



**HAL**  
open science

## Abordare comparativă a particularităților pragmatico-retorice care reflectă dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghidurile turistice

Ioana Daniela Balauta

### ► To cite this version:

Ioana Daniela Balauta. Abordare comparativă a particularităților pragmatico-retorice care reflectă dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghidurile turistice. *Journal of Romanian Literary Studies*, 2020, 21, pp.791-802. hal-02946619

**HAL Id: hal-02946619**

**<https://hal.science/hal-02946619>**

Submitted on 6 Oct 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Comparative approach to pragmatic-rhetorical peculiarities reflecting the advertising dimension of the linguistic message embodied in the tourist guides

Ioana – Daniela Bălăuță

*PhD student, Doctoral School of Socio-Human Sciences, Ștefan cel Mare University, Suceava  
Doctorante, Ecole Doctorale SLPCE (Sciences du Langage, Psychologie, Cognition et Education),  
Université de Poitiers, France*

**Summary:** *In this study, our research focuses only on the linguistic approach of the text in tourist advertising, although the valuation of the referent is also made by the iconic representation, which is often present for the credibility of the enunciator and for the seduction of the reader. The perspective of pragmatic-rhetoric approach of speech materialized in travel guides, under which the analyses in this paper stand, concerns the persuasion mechanisms aimed at promoting the destination of Romania in the travel guides written in Romanian and French. The messages transmitted are not only intended to inform, but have a pragmatic purpose, that of convincing, influencing the behavior of the "potential customer", highlighting the perlocutory dimension of the advertising language embodied in the travel guides. Persuasion is not an easy mission, it requires adequacy of strategies according to the cultural representations of the target audience and our analysis aims to study the means that allow the transition from information to persuasion in the travel guide about Romania, from the two cultural spaces. We consider that the discursive advertising dimension of the travel guide is based both on persuasive strategies that turn to seduction, emotion, and logical arguments represented by semantic figures (tropes) such as metaphor, comparison and figures of thought: syllogisms, entimemes, etc. The aim we pursue is to demonstrate that the study of processes that highlight the particularities of advertising language in tourism, illustrated in travel guides, emphasizes that the travel guide is an informative-explanatory tool whose multiple discursive capacities (informative-explanatory, descriptive, injunctive, argumentative, procedural) are dominated by the promotional purpose.*

**Keywords:** *travel guide, pragmatic-rhetorical peculiarities, advertising language, quantitative and qualitative analysis, comparative approach.*

## Introducere

Omniprezentă în toate sferele societății în perioada actuală, expresie a dezvoltării economice, publicitatea, ca formă de comunicare, având drept scopuri declarate informarea și convingerea consumatorului, a invadat toate canalele de transmitere a informației: ziare, reviste, programe de radio, de televiziune și Internet. Plecând de la constatarea lui Catherine Kerbrat-Orecchioni<sup>1</sup>, referitoare la faptul că ghidurile turistice sunt supradeterminate de o orientare de tip promoțional care domină celelalte valențe discursive menționate ale ghidului, ne propunem să surprindem mecanismele de persuasiune care vor să influențeze cititorul-călător în adoptarea unui anumit comportament, încadrat de către Everaert-Desmedt<sup>2</sup> în categoria actelor de tipul „faire faire” („a-l face să facă”).

## Corpus propus

Demersul nostru se bazează pe un corpus multilingv, constituit din texte originale comparabile, ale ghidurilor turistice generale despre România, publicate între 2004 - 2018. Am ales următoarele ghiduri turistice în **limba română**: *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

---

<sup>1</sup> Catherine Kerbrat-Orecchioni, *Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite*, dans Baidier, Fabienne, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, 2004, p 18.

<sup>2</sup> Nicole Everaert – Desmedt, *La Litanie publicitaire, valeurs fiduciaires et persuasion*, in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand éd. Presses de l'Université de Toulouse – le Mirail, 1984, p 126.

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).

### **Repere lexicografice și lingvistice pentru definirea conceptului de publicitate**

Observarea, din punct de vedere comparativ, a conceptului de publicitate, căruia vom încerca să-i punem în evidență trăsăturile actualizate în scrierile turistice, încadrate în genul discursiv al ghidului turistic, cu scopul de a surprinde asemănările dar și deosebirile dintre cele două cadre culturale, român și francez, constituie punctul de plecare al demersului nostru.

În urma investigației noastre, constatăm că din toate definițiile inventariate<sup>3</sup>, atât în limba română cât și în limba franceză, am putea reține că publicitatea asumă, în mod esențial două funcții: una comercială, respectiv, aceea de a face cunoscut un produs și una de modificare a comportamentului, de a influența consumatorul. Discurs de natură persuasivă, care vizează un efect perlocutoriu, publicitatea utilizează însă tehnici de sugestie care pot fi atât explicite, cât și implicite.

Componenta perlocutorie a mesajului publicitar este relevată cu multă perspicacitate și de către Olga Bălănescu, în definiția pe care o dă discursului publicitar: „Înțelegem prin discurs publicitar *demersul persuasiv direct, cotidian care promovează un produs sau un serviciu în fata receptorului.*”, cercetătoarea menționând că: „Scopul imediat al discursului publicitar este să persuadeze Receptorul, să inducă o anumită *componentă perlocuționară* mesajului și să genereze, în consecință, manifestarea atitudinală favorabilă: achiziționarea produsului/contractarea serviciului.”<sup>4</sup>

### **Cadrul teoretic existent în cele două spații culturale, necesar pentru a studia regulile și trăsăturile limbajului publicității**

Discursurile publicitare au constituit subiectul unor cercetări științifice fondate pe perspective foarte diverse. În spațiul românesc, după cum precizează Rodica Zafiu, se poate vorbi de reconstituirea unui limbaj publicitar, după anul 1990: „[...]după o lungă pauză (dominată de anunțul imperativ: „Economisiți la C.E.C. “ sau de cel descriptiv și impersonal, cu valoare informativă nulă: „Magazinele și raioanele specializate ale comerțului de stat vă pun la dispoziție un bogat sortiment de articole de...”.”<sup>5</sup>, când stilul publicitar a început să se reinstaleze în limba română.

După cum am remarcat, prin intermediul cercetărilor întreprinse, în viziunea Rodicăi Zafiu, primul studiu lingvistic, cel mai complet, care are ca obiect fenomenul publicitar este cel al Adrianei Stoichițoiu-Ichim<sup>6</sup> din 1997. Constatăm că, în spațiul românesc, după perioada necesară, de tranziție, a deceniului '90 din secolul al XX-lea, în care și publicul s-a obișnuit cu formele mai elaborate ale discursurilor publicitare, au început să se publice abordări științifice diverse ale publicității din perspective diferite: semiotică, comunicațională, sociologică, psihosociologică. În spațiul francez, în a doua parte a secolului al XX-lea, dintre diferitele tipuri de abordări ale publicității se remarcă perspectivele: sociologică, preocupată de raporturile dintre societate și obiectele produse, ajungând chiar până la critica radicală a societății industriale dezvoltate, semiologică, psihanalitică, istorică, și comunicațională.

Pentru studiul nostru, este pertinentă perspectiva *pragmalingvistică*<sup>7</sup> asupra publicității (având în vedere mecanismele implicite, strategiile persuasiunii), care cunoaște o materializare remarcabilă în peisajul actual al lingvisticii românești, prin studiul publicat de către Adriana-Maria Robu, în care se precizează că există o multitudine de abordări ale fenomenului publicității și că: „Înțelegerea și descrierea discursului publicitar este făcută, de regulă, în funcție de variate criterii

<sup>3</sup> Menționăm: *Micul dicționar academic*, ediția a II-a, București, Editura Univers Enciclopedic; *Trésor de la Langue Française informatisé*; *Le Nouveau Petit Robert de la langue française*.

<sup>4</sup> Olga Bălănescu, *Tehnici discursive publicistice și publicitare*, Ed. Ariadna, București, 2003, p.139.

<sup>5</sup> Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității din București, 2001, p.106.

<sup>6</sup> Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Strategii persuasive în discursul publicitar (I-II)*, în *Limbă și literatură*, vol.2, 1997, pp. 51-56 și vol. 3-4, pp. 45-54.

<sup>7</sup> Adriana-Maria Robu, *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2015.

externe care se opresc la nivelul structurării verbale sau semiotice, al tematicii în care se încadrează sau al efectelor pe care le produce acest tip de discurs asupra receptorului.”

### **Abordarea pragmatico-retorică a publicității**

Fapt incontestabil, valorizarea referentului în publicitate se sprijină și pe reprezentarea iconică, însă, analiza noastră, particularizată pe ghidurile turistice, se bazează pe materialul lingvistic și domeniul nostru de interes îl constituie abordarea pragmatico-retorică care, prin prisma mecanismelor de persuasiune, a îmbogățit studiul discursurilor publicitare din ultimii 20 de ani ai secolului al XX-lea. În cadrul pragmatic pregătit de Austin<sup>8</sup> (1962) și Searle<sup>9</sup> (1969), Everaert-Desmedt<sup>10</sup> (1984) abordează discursul publicitar ca pe un act locutoriu investit cu capacitatea de a produce efecte perlocutorii asupra publicului: „faire croire”(„a-l face să creadă”) și „faire faire” („a-l face să facă”). Adam și Bonhomme<sup>11</sup> (1997) au stabilit filiația discursului publicitar din tradiția retorică. În cadrul pragmaticii enunțiative, Catherine Kerbrat-Orecchioni<sup>12</sup> subliniază înclinația publicității spre implicit, spre ascunderea nivelurilor enunțiative.

În opinia noastră, tocmai această dimensiune pragmatico-retorică a publicității este ilustrată și prin ghidurile turistice care au ca scop promovarea unei destinații. Deși este un discurs hibrid, cu valențe multiple (informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative, procedurale), remarcăm că ghidul turistic pune în scenă un discurs cu caracter epidictic (după caracterizarea aristotelică<sup>13</sup> a genurilor), având ca scop principal valorizarea unui produs și urmărind să provoace o reacție la cititor, de tipul „faire faire”(a-l face să facă). Constatăm că 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 materializat în ghidurile turistice.

Având ca punct de plecare observațiile făcute de lingvistul Ioan Oprea în *Dicționarul de analiză a discursului*, referitoare la funcțiile limbii și care precizează că: „[...] ansamblele discursive, textele, nu sunt construite prin actualizarea unei singure funcții a limbii, dar ilustrează întotdeauna manifestarea dominantă a unei funcții.”<sup>14</sup>, considerăm că funcția care le supraordonează, în ghidul turistic, pe toate celelalte ar putea fi numită funcția info-persuasivă, deoarece acest tip de text este scris pentru a-l informa și pentru a-l influența pe cititorul-călător.

Ne raliem opiniei lui Catherine Kerbrat-Orecchioni care consideră că ghidurile turistice, în felul lor, aparțin discursului publicitar, prin faptul că fac parte din dispozitivul complex al instituțiilor și organismelor care au ca scop promovarea activităților turistice. Considerăm că ghidul turistic este un instrument informativ-explicativ ale cărui multiple valențe discursive menționate sunt dominate de scopul promoțional:

« Il n'est pas exagéré de dire que le discours promotionnel surplombe et englobe les discours descriptifs, procéduraux et critiques : ce sont des « invitations au voyage » que l'on trouve dans ces guides, et ces « mises en route » (Prodhomme<sup>15</sup> 2002) sont aussi des mises en bouche, qui ont pour fonction d'allécher le lecteur. Discours *incitatif* donc, qui emprunte essentiellement les voies d'un discours *évaluatif* et plus précisément laudatif, et qui fonctionne globalement selon ce mécanisme inférentiel qui caractérise tout énoncé publicitaire :

---

<sup>8</sup> John Langshaw Austin, *How to do Things with Words*, Oxford, Oxford University Press, 1962.

<sup>9</sup> John Searle, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, Cambridge University Press, 1969.

<sup>10</sup> Nicole Everaert-Desmedt, 1984, *La communication publicitaire*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.

<sup>11</sup> Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan (rééd. 2012, Armand Colin), 1997.

<sup>12</sup> Catherine Kerbrat-Orecchioni, *Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires*, dans Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 1999, pp. 113-142.

<sup>13</sup> Aristotel, *Rhetorica*, ediție bilingvă, traducere, studiu introductiv și index de Maria-Cristina Andrieș. Note și comentarii de Ștefan-Sebastian Maftעי, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2001.

<sup>14</sup> Rodica Nagy, *Dicționar de analiză a discursului*, Iași, Institutul European, 2015, p. 163.

<sup>15</sup> Sandrine Prodhomme, *Voyager au Canada, la mise en route par les guides*, Alinéa 13, Voyager, 2002, 123-140, apud Catherine Kerbrat-Orecchioni, 2004.

X est bien (il possède tels attributs positifs) → consommez X. »<sup>16</sup>

### **Procedee care pun în valoare particularitățile limbajului publicitar în turism, ilustrate în ghidurile turistice**

Credem că publicitatea turistică, în esență, trebuie să te facă să visezi. În opinia noastră, dimensiunea discursivă publicitară a ghidului se bazează atât pe strategii persuasive care apelează la seducție, la emoție, ceea ce I. C. Corjan<sup>17</sup> numește „argumente pathemice, de ordin pur afectiv, destinate să trezească emoții, pasiuni, sentimente, solicitând sensibilitatea psihologică a publicului”, cât și pe argumente logice reprezentate de figuri semantice (tropi) precum metafora, comparația și de figuri de gândire: silogisme, entimeme etc.

Considerăm că discursul turistic face apel la o anumită dispoziție afectivă pe care încearcă să o inducă cititorului-călător pentru a obține acele „efecte patemice”, după cum precizează și Rodica Nagy în privința discursurilor axate pe obținerea efectelor emoționale: „În analiza discursului, P. Charaudeau folosește sintagma *efecte patemice* pentru a analiza structura discursurilor care se axează pe efecte emoționale în vederea atingerii unor scopuri strategice.”<sup>18</sup> Pentru a-și atinge scopul persuasiv, efectele emoționale sunt induse cu ajutorul procedeelelor de valorizare concretizate în adjective și substantive subiective, după cum precizează Kerbrat-Orecchioni, în studiul publicat în 2004, în volumul *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*.

Observăm că această manipulare a emoțiilor receptorului, pentru a-l influența în privința opiniilor sale, este semnalată și de către Adriana-Maria Robu în analiza limbajului publicitar: „Din rațiuni de eficientizare, limbajul publicitar îi captează atenția receptorului printr-o serie întreagă de strategii retorice. Totodată, aceasta face apel la credulitatea receptorului, ademenindu-l, manipulându-i emoțiile, ori captându-l într-un labirint ficțional extrem de atractiv.”<sup>19</sup>

Un studiu referitor la prezența și frecvența anumitor adjective evaluative pe care se sprijină construirea referentului în discursul scris al ghidurilor turistice originale despre România, publicate în română și în franceză, se regăsește în articolul nostru *Adjectivele evaluative ca mărci ale subiectivității. Analiză asupra discursului ghidurilor turistice*<sup>20</sup>. Procedeu de punere în valoare a referentului care se raportează și la puterea de seducție cu este investit discursul publicitar turistic, utilizarea adjectivelor evaluative vizează teme precum: autenticitatea, frumusețea, notorietatea, excelența, varietatea și exclusivitatea. Adjectivele 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. Prezentarea unei destinații în mod pozitiv, prin exaltarea calităților care țin de autenticitate, diversitate, exclusivitate, are ca scop persuadarea destinatarului.

După cum remarcăm, recurgerea la substantive axiologice ca procedeu de valorizare în ghidurile turistice este un mijloc de a pune în valoare dimensiunea publicitară a acestora. Ne raliem opiniei lui Catherine Kerbrat-Orecchioni<sup>21</sup> care consideră că marea majoritate a substantivelor afective și evaluative, cu rol valorizant pentru o destinație, sunt derivate din verbele și adjectivele corespunzătoare.

---

<sup>16</sup> Catherine Kerbrat-Orecchioni, *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, 2004, p. 135.

<sup>17</sup> I. C. Corjan, *Enunț, text și discurs publicitar*, în ROSLIR, *Revista Romana de Semio-Logica* (pe Internet), 2003, consultat în 29 mai 2020, disponibil la adresa : [http://www.roslir.goldenideashome.com/archiv/2003\\_1-2/11IonCorjan2003.pdf](http://www.roslir.goldenideashome.com/archiv/2003_1-2/11IonCorjan2003.pdf)

<sup>18</sup> Rodica Nagy (coordonator), *Dicționar de analiză a discursului*, Iași, Institutul European, 2015, p. 267.

<sup>19</sup> Adriana-Maria Robu, *Procedee retorico-argumentative în discursul publicitar*, 2014, consultat în 02 iunie 2020, disponibil la adresa : [https://www.academia.edu/21565448/Procedee\\_retorico-argumentative\\_%C3%AEn\\_discursul\\_publicitar\\_rom%C3%A2nesc\\_actual](https://www.academia.edu/21565448/Procedee_retorico-argumentative_%C3%AEn_discursul_publicitar_rom%C3%A2nesc_actual)

<sup>20</sup> Ioana Daniela Bălașuță, *Adjectivele evaluative ca mărci ale subiectivității. Analiză asupra discursului ghidurilor turistice*, în „Meridian Critic”, nr. 1/2020 (în curs de apariție), disponibilă la adresa : <http://www.meridiancritic.usv.ro/>

<sup>21</sup> Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980.

Având în vedere studiul nostru menționat, referitor la adjectivele evaluative prezente în corpusul propus, constatăm că unele substantivele derivate de la aceste adjective sunt prezente în corpusul nostru: autenticitate, frumusețe, splendoare, grandoare, celebritate, admirație, notorietate, prestigiu, încântare, dar și altele care nu sunt derivate de la adjectivele corespunzătoare: tradiție, capodoperă, bijuterie.

Precizăm că datele cantitative referitoare la substantivele valorizante, prezentate în tabelul de mai jos, au fost extrase din corpusul în format electronic cu mijloace computerizate. Pentru ghidurile turistice în limba română, am utilizat concordanțierul Lucon, iar pentru textele în limba franceză, programul de lectură a corpusului IRaMuTeQ<sup>22</sup>.

Semul comun al substantivelor valorizante:	Exemple de substantive valorizante:	Număr de ocurențe înregistrate în corpus:					
		RoGT 2007	RoGT 2015	GB 2004	GV 2008	GR 2018	GPF 2018
autenticitatea	tradiția / «la tradition»	3	14	77	79	48	103
	caracteristica / «la caractéristique»	-	-	7	12	9	20
	autenticitatea / «l'authenticité»	-	1	3	7	12	6
frumusețea	capodoperă / «chef-d'œuvre»	1	1	18	11	12	6
	frumusețea / «la beauté»	-	3	10	12	11	27
	eleganța / «l'élégance»	-	2	8	2	6	11
	rafinamentul / «le raffinement»	-	2	6	5	2	2
	splendoarea / «la splendeur»	-	-	5	2	6	1
	minune / «le prodige»	-	-	3	1	-	1
	încântare / «l'émerveillement»	-	-	1	2	-	2
	admirația / «l'admiration»	-	-	1	1	-	3
	farmec / «l'enchantement»	6	7	1	1	1	8
	bijuterie / «le bijou»	-	2	-	6	6	3
notorietatea	prestigiu / «le prestige»	-	1	5	4	-	11
	celebritatea / «la célébrité»	-	1	3	2	2	5
	notorietatea / «la notoriété»	-	-	1	9	8	3
bogăția	bogăția / «la richesse»	-	1	26	25	13	47
dimensiunea	măreția / «la majesté»	-	-	5	2	1	1
	grandoarea / «la grandeur»	-	-	5	5	1	5

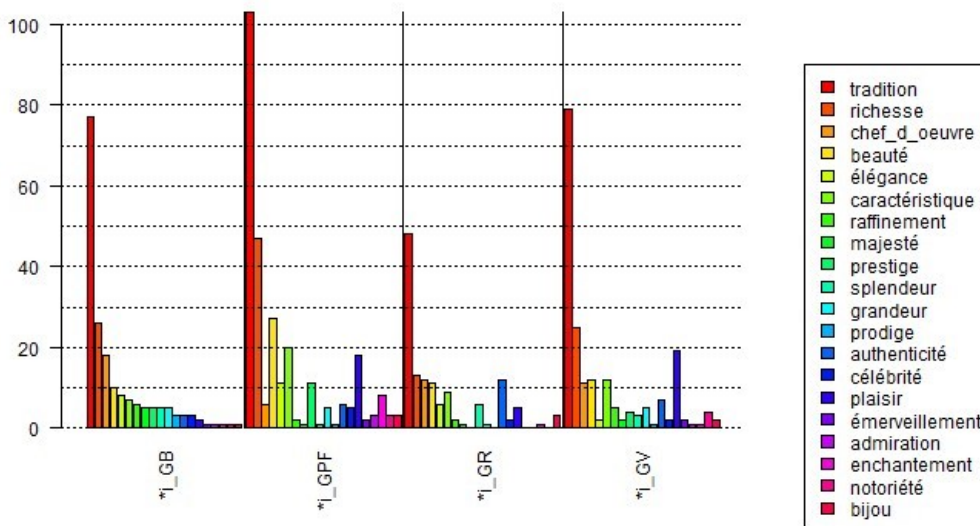
**Tabelul 1 – Date cantitative extrase din corpus cu privire la substantivele valorizante**

Examinând tabelul contrastiv cu datele lingvistice obținute în urma investigării corpusului, observăm, pe de o parte, că ghidurile românești sunt foarte puțin valorizante din acest punct de vedere, cel al utilizării substantivelor selectate, având în vedere numărul foarte mic de ocurențe înregistrate. Pe de altă parte, în urma analizei efectuate, trebuie să precizăm că, în viziunea scriptorului-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

<sup>22</sup> 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 se bazează pe limbajele de programare R și Python, dezvoltat în cadrul Laboratorului LÉRASS (Studii și cercetări aplicate în științe sociale), de la Universitatea din Toulouse și poate fi accesat în varianta 0.7 alpha 2, de pe adresa de internet : <https://sourceforge.net/projects/iramuteq/>

notorietate. Ceea ce ne confirmă ipoteza că România, ca destinație turistică, este puțin cunoscută pentru publicul francez.

Pentru corpusul în limba franceză (scanat și ocerizat cu ajutorul programului IramuTeQ), am obținut, în urma analizei, un tabel încrucișat și o reprezentare grafică a datelor supuse investigației. Pentru interpretarea graficului, trebuie să precizăm că în abscisă se regăsesc coordonatele care indică identitatea ghidului (respectiv, *GB-Guide Bleu*, *GPF-Guide du Petit Futé*, *GR-Guide du Routard*, *GV-Guide Vert*), parametrii stabiliți de către noi, atunci când am codat fișierele, și în ordonată logaritmică de frecvență a termenilor (de la 0 la 103 reprezintă numărul de ocurențe), iar metoda statistică numită *analiza factorială a corespondențelor* este integrată în acest program și permite obținerea unei reprezentări grafice contrastive a datelor lingvistice explorate.



**Figura 1 – Reprezentarea grafică a substantivelor valorizante, identificate și excerptate din corpusul în limba franceză**

Interpretând graficul, observăm că dintre substantivele valorizante identificate în corpusul în limba franceză, care au ca sem comun „autenticitatea” (respectiv, « la tradition » « la caractéristique » și « l’authenticité »), cel mai mare număr de ocurențe se înregistrează pentru « la tradition » : 77 de ocurențe în *Guide Bleu*, 103 în *Guide du Petit Futé*, 48 în *Guide du Routard* și 79 în *Guide Vert*. Alegem să exemplificăm acest studiu cu lexemul « la tradition ».

În opinia noastră, numărul mare de ocurențe din fiecare ghid demonstrează că „tradiția” (« la tradition ») este o constantă tematică în construirea referentului România pentru publicul francez. Cu ajutorul concordanțierului integrat în programul IramuTeQ, putem să revenim la texte, pentru a regăsi contextele în care este utilizat acest lexem. În *Guide Bleu*, de exemplu, substantivul «tradition» apare în sintagme de tipul: *croyances et traditions*, *la tradition de la bière*, *très attachés à leurs traditions*, *la représentation de la Cène est influencée par la tradition grecque*, *traditions monastiques*, *un pays de vieille tradition viticole* etc.

Având în vedere această inventariere a contextelor, se desprinde foarte clar constatarea că fie că vorbim despre tradiții religioase, fie despre tradiții sociale, fie despre tradiții folclorice, acestea reprezintă un element definitoriu în viziunea scriptorului-ghid francez, pentru construirea referentului România.

Ilustrăm aceste considerații cu câteva exemple referitoare la utilizarea substantivelor valorizante în ghidurile franceze, semnalând, totodată, prezența lor și în ghidurile românești, cu referire la contexte asemănătoare (tradiții sociale, tradiții liturgice etc) :

« Construite en 1503, elle n'est peinte qu'en 1541 par une équipe conduite par Dragos Coman, un des plus grands artistes de l'Orient orthodoxe du XVIe s. De lui on ne sait presque rien, mais ce *chef-d'œuvre* indique qu'il a circulé dans une Europe touchée par la Renaissance. » [GB 2004 : 226]

« Vous croisez des paysans au teint cuivré et aux yeux noirs, d'autres barbus aux yeux bleus, des femmes blondes et des *beautés* orientales. » [GB 2004 : 282]

„Farmecul Bucovinei este dat însă și de unduitoarele sale obcine [...], abrupturile Munților Călimani, cu complexul de stânci 12 Apostoli, frumoasele tradiții locale.” [RoGT 2007: 45]

„Biserica este celebră pentru muzica de tradiție bizantină pe care o cântă corul său (Grupul Psaltic Stavropoleos) în timpul slujbelor - o muzică cu totul deosebită de cea pe care o veți auzi în majoritatea bisericilor ortodoxe românești.” [RoGT 2015: 26]

În opinia lui Catherine Kerbrath-Orecchioni (Orecchioni 2004), un alt procedeu de valorizare ar consta în introducerea de subtile conotații erotice concretizate în lexeme precum: « sensuelle », « séduire ». În acest sens, în urma analizei corpusului nostru, remarcăm în privința conceptului de „seducție” că este reprezentat printr-un câmp semantic mai larg, în care putem include și lexemele: « fascination » (fascinație), « charme » (farmec), « attraction » (atracție), « splendide » (splendide). Am constatat că itemul lexical « charme » (farmec) înregistrează cel mai mare număr de ocurențe în corpus, respectiv, câte 6 în ghidurile românești (*RoGT 2007* și *RoGT 2015*), 27 în *Guide Bleu*, 65 în *Guide Vert*, 76 în *Guide du Routard* și 126 în *Guide du Petit Futé*.

„Nu putem să ignorăm România de astăzi - o țară europeană în adevăratul sens al cuvântului, o țară cu identitate și valori proprii, o țară *seducătoare*, de care nu puțini sunt cei care au rămas fascinați.” [RoGT 2007: 96]

« *Sensuelle* et joyusement humaine, la Roumanie est belle de sa complexité. » [GB 2004 : 355]

« Grâce à son isolement, ce très beau village saxon a gardé son authenticité intacte. Nul doute qu'il saura vous *séduire*, comme il a *séduit* le prince Charles qui a acheté là une demeure. » [GV 2008 : 217]

« [...] la Roumanie a de nombreux atouts pour *séduire* : une nature généreuse, propice aux randonnées et à l'observation d'oiseaux [...], une campagne authentique [...] ». [GR 2018 : 11]

Analizând corpusul propus, observăm că sunt menționate și câteva aspecte mai puțin mirifice, dar sunt contrabalansate imediat prin evocări pozitive, ceea ce Catherine Kerbrat Orecchioni numește « balancement axiologique » (Orecchioni 2004) pentru care, în opinia cercetătoarei, conectorul « mais » (*dar*, conjuncție coordonatoare adversativă) constituie operatorul privilegiat.

« Certes, les stigmates du communisme sont encore bien présents par endroits, *mais* la Roumanie a de nombreux atouts pour séduire : une nature généreuse, propice aux randonnées et à l'observation d'oiseaux (le delta du Danube abrite la plus grande réserve naturelle de pélicans d'Europe), une campagne authentique [...]. » [GR 2018 : 11]

« Bucarest n'est ni la plus belle ni la plus agréable à vivre, *mais* elle est sans doute la plus fascinante des villes roumaines. Quelle énergie ! Quelle superposition de styles ! » [GV 2008 : 9]

„În ciuda zâmbetelor sarcastice pe care le trezește fie și numai auzul numelui Caracal (căci - nu-i așa? - toată lumea știe că la Caracal, s-a răsturnat carul cu proști”), această urbe merită o scurtă vizită. De ce? Ca să admirați casele decrepite, *dar* încă mândre de pe strada Iancu Jianu.” [RoGT 2015: 67]

Cu referire la conversația cotidiană, între tipurile de atitudini argumentative, Luminița Cărăușu<sup>23</sup> încadrează și justificarea, marcată prin conectorii justificatori: *ca să, pentru că, de aceea*. În urma cercetărilor întreprinse, considerăm că această strategie argumentativă, justificarea, care pune în valoare particularitățile publicitare ale acestui tip de limbaj, este bine reprezentată în discursul ghidurilor turistice despre România, atât în limba română, cât și în limba franceză.

<sup>23</sup> Luminița Hoarță-Cărăușu, *Teorii și practici ale comunicării*, Iași, Editura Cermi, 2008, pp. 363-365.



„Strada Smârdan - numită altădată „Ulița nemților” ori „Strada Germană”, pentru că aici își vindeau mărfurile negustorii nemți și austrieci - a fost pavată cu piatră cioplită în jurul anului 1860, ca și strada Franceză.” [RoGT 2015: 26]

„Odinioară era un cunoscut centru al secuimii - *de aceea* și era numit Novum Forum Sicularum/Szekelyvasárhely, adică Târgul Secuilor.” [RoGT 2015: 138]

« Si la Roumanie est aujourd’hui un facteur de stabilité dans la région, c’est sans doute *parce qu’elle* est parvenue à assimiler un passé d’une rare complexité et à s’affirmer comme une terre d’intelligence, à la culture féconde et originale. » [GB 2004 : 40]

În urma investigațiilor întreprinse, constatăm că dimensiunea discursivă publicitară a ghidului turistic se bazează și pe argumente logice, ceea ce, în lucrarea *Discursul publicitar din perspectivă pragmatolingvistică*, cercetătoarea Adriana Maria Robu numește „seducția de ordin argumentativ în publicitate”<sup>24</sup>. Cercetătoarea menționează că două dintre formele clasice de structuri argumentative utilizate în publicitate sunt silogismul și entimema, cărora li se adaugă și utilizarea conectorilor argumentativi, definiți astfel: „Conectorii argumentativi sunt reprezentați de anumite morfeme (conjunții, locuțiuni coordonatoare sau subordonatoare, adverbe) care leagă două sau mai multe enunțuri în cadrul unui text argumentativ”<sup>25</sup>.

Pentru studiul nostru, este pertinentă funcționalitatea conectorilor argumentativi în discurs și avem în vedere clasificarea propusă de Jean-Michel Adam, (pe care o preluăm), privitoare la cele patru categorii de conectori argumentativi, care „cumulează funcțiile de segmentare, de asumare enunțiativă și de orientare argumentativă a enunțurilor”<sup>26</sup>: conectori argumentativi, sau *mărci ale argumentului* (deoarece, din moment ce, căci, într-adevăr, cum, chiar, de altfel), conectori argumentativi, sau *mărci ale concluziei* (deci, atunci, în consecință), conectori contra-argumentativi, mărci ale unui *argument tare* (dar, totuși, cu toate acestea) și conectori contra-argumentativi, mărci ale unui *argument slab* (desigur, deși, în pofida ..., cu toate că).

„Călătorind prin „cetatea de piatră” a Munților Apuseni, ne lăsăm învăluși în atmosfera mitologică a începutului de lume, *căci* străbatem locuri la fel de pure și sălbatice ca în prima zi a creației. Suntem în țara Moșilor - regatul înălțimilor și al libertății.” [RoGT 2007: 60]

„Poate pentru imaginea atipică pe care o oferă: *deși* reușesc să păstrez întru totul contactul cu lumea de astăzi, nu au renunțat la obiceiurile transmise din străbuni.” [RoGT 2007: 44]

„Indiscutabil, simbol al Sighișoarei, Turnul cu Ceas, numit odinioară Turnul Sfatului (*deoarece* la primul nivel s-a aflat mult timp reședința Sfatului Orășenesc), străjuiește de veacuri intrarea principală în cetate.” [RoGT 2015: 120]

„Dacă suprapunem regiunea Balcanilor peste Europa de Sud-Est, *atunci* putem spune că România face desigur parte din această zonă colorată.” [RoGT 2015: 7]

„Fostele capitale valahe, azi niște târguri căzute în uitare, au ajuns complet în umbra Bucureștiului. *Cu toate acestea*, multe colțuri din aceste orașele mai păstrează amintirea vremurilor de odinioară, dacă aveți răbdare să le explorați.” [RoGT 2015: 44]

« Telle est la double origine de ces « vieux-croyants » russes de Roumanie, connus sous le nom de « Lipovènes », qui n'est *d’ailleurs* employé qu’en Roumanie. » [GB 2004 : 284]

Precizăm că datele cantitative privitoare la conectori, prezentate în tabelul de mai jos, au fost extrase din corpusul în format electronic cu mijloace computerizate. Pentru ghidurile turistice în limba română, am utilizat concordanțierul Lucon (datele au fost selectate manual din lista integrală a lexemelor pe care o afișează concordanțierul), iar pentru textele în limba franceză, programul de

<sup>24</sup> Adriana-Maria Robu, *Discursul publicitar din perspectivă pragmatolingvistică*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” 2015, p. 213.

<sup>25</sup> Adriana Maria Robu, *Funcționalitatea structurilor de tip argumentativ în discursul publicitar*, consultat în 2 iunie 2020, disponibil la adresa : [https://www.academia.edu/7722823/Func%C8%9Bionalitatea\\_structurilor\\_de\\_tip\\_argumentativ\\_%C3%AEn\\_discursul\\_publicitar](https://www.academia.edu/7722823/Func%C8%9Bionalitatea_structurilor_de_tip_argumentativ_%C3%AEn_discursul_publicitar)

<sup>26</sup> Jean Michel Adam, *Lingvistica textuală : introducere în analiza textuală a discursurilor*, Iași, Institutul European, 2008, p. 221.

lectură a corpusului IRaMuTeQ, care are integrate în parametrii săi, chei de lectură a corpusului în funcție de obiectivele stabilite ale cercetării.

Tipuri de conectori:	Exemple de conectori argumentativi / contra-argumentativi:	Număr de ocurențe înregistrate în corpus:					
		RoGT 2007	RoGT 2015	GB 2004	GV 2008	GR 2018	GPF 2018
Conectori argumentativi, mărci ale argumentului	deoarece / «parce que»	1	6	1	4	3	13
	căci / «car»	5	7	14	39	85	93
	de altfel / «d’ailleurs»	3	5	23	28	43	60
	cum / «comment»	5	21	2	5	21	34
	din moment ce / «puisque»	-	-	-	6	8	15
Conectori argumentativi, mărci ale concluziei	deci / «donc»	-	-	8	21	54	103
	atunci / «alors»	1	1	37	90	40	111
	în consecință / «par conséquent»	-	-	-	-	-	-
Conectori contra-argumentativi, mărci ale unui argument tare	dar / «mais»	3	35	187	260	502	627
	totuși / «pourtant»	3	2	10	20	13	30
	cu toate acestea / «cependant»	-	1	15	37	14	70
Conectori contra-argumentativi, mărci ale unui argument slab	desigur / «certes»	-	2	6	11	19	9
	deși / «quoique»	5	28	-	14	4	-
	în pofida / «malgré»	-	-	19	46	19	37

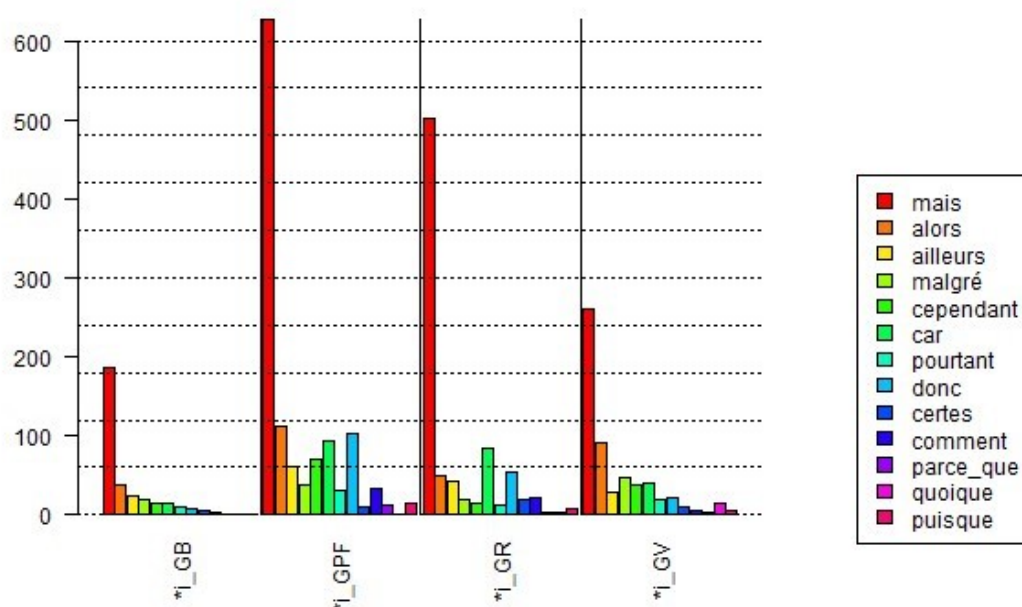
**Tabelul 2 – Date cantitative extrase din corpus cu privire la conectorii argumentativi/ contra-argumentativi selectați**

Examinând tabelul contrastiv, remarcăm că un număr mare de ocurențe îl înregistrează, atât în limba română cât și în limba franceză, conectorul „dar” («mais»). Referitor la ghidurile franceze, comparându-le între ele, observăm diferențe importante în ceea ce privește numărul de ocurențe identificate pentru conectorul « mais »: 187 în *Guide Bleu*, 260 în *Guide Vert*, 502 în *Guide du Routard* și 627 în *Guide du Petit Futé*. Acest fapt este explicabil prin diferența de talie a corpusului, *Guide du Petit Futé* avînd un număr de 297.437 de cuvinte, comparativ cu *Guide Bleu*, de exemplu, care înregistrează 121.294 de cuvinte.

Analizând datele lingvistice din tabel, observăm că, pentru scriitorul-ghid român conectorul cel mai frecvent utilizat (după „dar”) este „deși”. Acest conector, cu echivalentul să francez, este foarte puțin prezent (sau chiar absent, din *Guide Bleu* și din *Guide du Petit Futé*) în ghidurile franceze. În ceea ce privește conectorul « alors » (*așa că, apoi, așadar*), destul de utilizat în ghidurile franceze, deși, inițial, am constatat că se înregistrează un număr mare de ocurențe și în ghidurile românești (22), prin verificarea contextelor cu ajutorul concordanțierului Lucon, s-a dovedit că doar o singură ocurență reprezintă o utilizare ca marcă a concluziei, celelalte ocurențe reprezentând adverbul de timp „atunci”.

Deși, „în consecință” («par conséquent») reprezintă un conector argumentativ, marcă a concluziei, trebuie să menționăm, pe baza analizei corpusului, că nu este utilizat nici de către scriitorul-ghid român, nici de către cel francez. Considerăm că locuțiunea conjuncțională „în consecință” («par conséquent»), care presupune o demonstrație, este, poate, prea tehnică pentru un ghid turistic. Afirmarea noastră se bazează și pe faptul că portalul francez CNTRL (*Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*), un ansamblu de resurse și date lingvistice, care reunește programe de tratare a textelor și propune corpusuri, menționează că «par conséquent» este înregistrat în corpusuri literare și științifice.

Pentru corpusul în limba franceză, cu ajutorul programului IRaMuTeQ, care beneficiază de funcționalități mai avansate, ilustrăm și cu o reprezentare grafică demersul nostru comparativ.



**Figura 2 – Reprezentarea grafică comparativă a conectorilor argumentativi/ contra-argumentativi selectați pentru exemplificare și excerptați din corpusul în limba franceză**

Interpretând graficul, observăm că numărul de ocurențe pentru conectorii comuni selectați pentru exemplificare (dintre *Guide Bleu*, *Guide Vert*, *Guide du Routard* și *Guide du Petit Futé*) este diferit de la un ghid la altul. De la 0 la 627 (maximum înregistrat), aceste cifre reprezintă numărul de ocurențe.

În urma cercetărilor întreprinse, observăm că schema logică a silogismului este construită pe baza unei premise majore, de la care se trece la o concluzie prin intermediul unei premise minore. Entimema abandonează o premisă deja cunoscută în favoarea unei concluzii. În ghidurile care constituie corpusul propus, am constatat că sunt utilizate, mai degrabă, structuri ternare de tip silogistic combinate cu ipoteza, în care prima judecată constituie o ipoteză.

„Dacă ați ajuns în Bucovina și nu ați stat pe îndelete de vorbă cu oamenii ei, pentru care respectarea tradiției e un fapt firesc, încă nu i-ați descoperit tot farmecul.” [RoGT 2007: 45]

„Dacă vă dezbărați de prejudecăți, vă veți putea bucura aici de una dintre cele mai neconvenționale călătorii de pe continentul european.” [RoGT 2015: 6]

« Notons qu'un festival médiéval a lieu à Sighisoara le dernier week-end de juillet. C'est un passage obligatoire si vous vous trouvez en Transylvanie à cette époque. » [GPF 2018 : 20]

« Ainsi, le public peut s'exaspérer devant la fermeture de certains bureaux à partir de la mi-journée alors qu'il perçoit des rires, des bouchons qui sautent et des parfums explicites. » [GB 2004 : 35]

## Concluzii

În cadrul limitat al acestui studiu, am observat, în primul rând, că dimensiunea discursivă publicitară a ghidului, din cele două spații culturale, se bazează atât pe strategii persuasive care apelează la seducție, la emoție, cât și pe argumente logice reprezentate de figuri semantice (tropi) precum metafora, comparația și de figuri de gândire: silogisme, entimeme etc.

În al doilea rând, am arătat că procedeele de valorizare a referentului, concretizate în adjective și substantive axiologice, sprijină obținerea efectelor emoționale, pentru ca acest tip de discurs să-și atingă scopul persuasiv. În urma inventarierii, în corpusul propus, a acestor substantive valorizante, 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. Pe de altă parte, comparând ghidurile din cele două spații culturale, am constatat, ca ar fi necesară, poate, o atitudine

mai curajoasă din partea autorilor români de ghiduri, în sensul unei mai bune valorizări a destinației, deoarece în ghidurile românești sunt prezente puține substantive valorizante.

În al treilea rând, în urma analizelor întreprinse, constatăm că dimensiunea discursivă publicitară a ghidului turistic se bazează și pe argumente logice. În acest sens, remarcăm că, în discursul actualizat în ghidurile turistice din cele două spații culturale, sunt prezente două dintre formele clasice de structuri argumentative utilizate în publicitate, silogismul și entimema, cărora li se adaugă și utilizarea conectorilor argumentativi, pe care i-am inventariat și clasificat, cu scopul de a identifica forța argumentativă a acestui tip de discurs.

Ceea ce este important de semnalat însă, pentru lucrarea noastră, este faptul că secvențele descriptive și explicative din ghid ilustrează funcția informativă, dar considerăm că informația este dată cu scopul de a convinge și atunci dimensiunea publicitară, în mod implicit și explicit, domină celelalte dimensiuni ale discursului turistic, semnalate în lucrarea noastră.

### **Bibliografie:**

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

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

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

Aristotel, *Retorica*, ediție bilingvă, traducere, studiu introductiv și index de Maria-Cristina Andrieș. Note și comentarii de Ștefan-Sebastian Maței, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2001.

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

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

Bălăuță, Ioana Daniela, *Adjectivele evaluative ca mărci ale subiectivității. Analiză asupra discursului ghidurilor turistice*, în „Meridian Critic”, nr. 1/2020 (în curs de apariție), disponibilă la adresa : <http://www.meridiancritic.usv.ro/>

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

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

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

Hoarță-Cărăușu, Luminița, *Teorii și practici ale comunicării*, Iași, Editura Cermei, 2008, pp. 363-365.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires*, dans Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 1999.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *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, 2004.

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

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

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

Robu, Adriana Maria, *Funcționalitatea structurilor de tip argumentativ în discursul publicitar*, 2014, consultat în 2 iunie 2020, disponibil la adresa : [https://www.academia.edu/7722823/Func%C8%9Bionalitatea\\_structurilor\\_de\\_tip\\_argumentativ\\_%C3%AEn\\_discursul\\_publicitar](https://www.academia.edu/7722823/Func%C8%9Bionalitatea_structurilor_de_tip_argumentativ_%C3%AEn_discursul_publicitar)

Robu, Adriana-Maria, *Discursul publicitar din perspectivă pragmatolingvistică*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2015.

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

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

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