# Adjectivele evaluative ca mărci ale subiectivităţii. Analiză asupra discursului ghidurilor turistice

**Ioana-Daniela BĂLĂUŢĂ**
*Universitatea „Ştefan cel Mare" din Suceava*
daniela.balauta@gmail.com

---

**Abstract**: The article addresses the way in which the evaluative adjectives, integrated in the discourse of travel guides, reflect the subjectivity of the enunciator. In a comparative approach, our objectives are to identify, classify and semantically analyze the evaluative adjectives, frequently used in the discourse of current tourist guides, having the same reference, Romania, from both the Romanian and the French space. In travel guide, the declarative instance produces an informative but also a prescriptive speech. The use of axiological evaluation adjectives, which focuses on topics such as authenticity, beauty, notoriety, excellence, etc., is one of the ways to introduce the enunciator's subjectivity into the tourist text, in order to convince the reader. The interpretation of subjective semantic elements is related to the culture in which the text was written. By exploiting computerized techniques, we submit the corpus of statistical analyses to identify the frequently used adjectives that allow to enhance the qualities of a destination (Romania), in order to convince potential tourists. We consider that a work on this issue is relevant given that Romanian studies have approached the marks of subjectivity in the reception of the poetic text and analyzed the media discourse in terms of subjectivity, but, a complex analysis that would identify and interpret the role of evaluative adjectives in the speech of tourist guides has not been elaborated yet.
**Keywords**: *travel guides, evaluative adjectives, subjectivity, concordancer, quantitative and qualitative analysis.*

## Introducere

În cercetarea noastră, vom analiza discursul scris al ghidurilor turistice originale despre România, publicate în română şi în franceză, cu scopul de a pune în evidenţă rolul adjectivelor calificative în construirea referentului. Utilizarea adjectivelor evaluative reprezintă unul dintre procedeele de punere în valoare a referentului şi caracterizează acest tip de discurs. Prezenţa adjectivelor în număr sporit este explicabilă dacă o raportăm la puterea de seducţie cu care este învestit discursul publicitar turistic. Adjectivele permit exaltarea calităţilor produselor publicitare turistice cu scopul de a convinge consumatorul.

Plecînd de la constatarea lui Catherine Kerbrat-Orecchioni [Kerbrat-Orecchioni, 2004: 18], referitoare la faptul că ghidurile turistice sînt supradeterminate de o orientare de tip promoţional care explică recurgerea generalizată la procedee evaluative pozitive, ne

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

propunem, cu o abordare de tip *corpus-based*[1] [Tognini-Bonelli, 2001: 65-83] să observăm dacă materialul faptic, concretizat în ghidurile turistice ce constituie corpusul propus pentru acest studiu, atestă pertinența acestei constatări.

Prin exploatarea cu mijloace informatice a unui corpus multilingv, ne propunem să observăm, de asemenea, dacă se înregistrează diferențe între cele două cadre culturale, în ceea ce privește prezența și frecvența anumitor adjective evaluative existente în acest gen de discurs. În opinia noastră, în ceea ce privește organizarea textuală a ghidurilor turistice, în plan enunțiativ, aceste mărci semantice – adjectivele evaluative – reprezintă indici ai subiectivității care sporesc expresivitatea textului.

**Corpus propus**

Demersul nostru se bazează pe un corpus multilingv, constituit din ghiduri turistice originale în română și în franceză, comparabile în privința apartenenței la același gen discursiv, dar și în privința anului de apariție (după anul 2000). Corpusul nostru de lucru este un ansamblu de date lingvistice, construit, pe de o parte, în funcție de tipologia textelor, și, pe de altă parte, în funcție de coerența textelor. Coerența poate să fie determinată de diverși factori, precum contextul de producere al textelor (data publicării, genul discursiv, domeniul de referință) sau prezența fenomenului lingvistic studiat (adjectivele evaluative).

Considerăm că prin observarea tuturor ocurențelor unui fenomen lingvistic (acțiune care este mai dificil de realizat printr-o lectură lineară a corpusului) am putea verifica în context și, eventual, am putea trage o concluzie generalizatoare cu privire la ipoteza utilizată ca punct de plecare, și anume, recurgerea generalizată în ghidurile turistice la procedee evaluative pozitive (respectiv, prezența adjectivelor evaluative în discursul materializat în ghidurile turistice).

Pentru studiul nostru, am reunit un corpus format din ghiduri publicate între 2004 - 2018. Pentru **limba română**, am ales ghidurile turistice următoare: *România: ghid turistic*, Editura Ad Libri, București, 2007 [RoGT, 2007]; *România*, Editura Ad Libri, București, 2015 [RoGT, 2015]. Pentru **limba franceză**, sînt pertinente pentru analiza noastră următoarele ghiduri: *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].

**Cadrul teoretic. Metodologia**

Limbajul evaluativ se manifestă în discurs sub diferite forme: evaluarea poate să fie exprimată prin intermediul lexicului, al construcțiilor sintactice, al unor expresii și chiar al punctuației. Pentru acest studiu, ne vom limita la identificarea, inventarierea și clasificarea adjectivelor evaluative. În ceea ce privește literatura de specialitate, am remarcat că, atît în spațiul românesc, cît și în spațiul francez, fenomenul evaluativ, o problemă cu un grad ridicat de complexitate, a făcut obiectul mai multor cercetări.

Pentru acest studiu, cadrul nostru referențial se sprijină, pe de o parte, pe lucrări de specialitate din lingvistica românească, începînd cu *Gramatica Academiei* din 2005, dar și cu

[1] Distincția ***corspus-driven*** versus ***corpus-based*** este utilizată în tradiția anglo-saxonă de abordare a corpusului de analiză. Elena Tognini-Bonelli detaliază cele două tipuri de abordări: *corpus-based* (în care, cercetătorii utilizează corpusul pentru pentru a confirma sau a infirma o ipoteză) și *corpus-driven* (o abordare inductivă a corpusului, în care cercetătorii preferă explorarea datelor fără a avea idei preconcepute).

BDD-A31004 © 2020 Editura Universității din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

*Modelele de structurare semantică*, propuse de către Angela Bidu-Vrânceanu şi Narcisa Forăscu [Bidu-Vrânceanu, Forăscu, 1984], de asemenea, şi pe studiul despre sintaxa şi semantica adjectivului în limba română al Ralucăi Brăescu [Brăescu, 2012] şi, pe de altă parte, pe cercetările despre subiectivitate, începînd cu descoperirea şi introducerea noţiunii de subiectivitate în limbaj de către Émile Benveniste [Benveniste, 1974], şi apoi, avînd în vedere teoria propusă de Catherine Kerbrat-Orecchioni [Kerbrat-Orecchioni, 1980] dar şi pe clasificările adjectivelor evaluative propuse de către Björn Larsson [Larsson, 1994]. Ţinem cont de faptul că trebuie să abordăm situaţia de enunţare din discursul publicitar turistic, în care putem încadra şi genul discursiv al ghidului turistic care are ca scop promovarea unei destinaţii în mod persuasiv, bazîndu-se pe o anume strategie enunţiativă.

Într-o perspectivă comparativă ce vizează inventarierea adjectivele din corpusul menţionat, ne propunem să identificăm cu mijloace computerizate, printr-o analiză cantitativă, care sînt itemii lexicali[2] [Dubois, 2012: 259] reprezentativi pentru fiecare ghid, în ceea ce priveşte adjectivele evaluative. Prelucrarea corpusului permite determinarea din punct de vedere cantitativ (prin măsurări statistice), dar şi calitativ (prin exploatarea contextului) a marcării axiologice a lexicului utilizat în aceste ghiduri.

Menţionăm că a fost necesară o primă etapă de numerizare a ghidurile turistice menţionate, care au fost scanate şi ocerizate. Studiul nostru cantitativ şi calitativ se bazează pe exploatarea automatizată a corpusului, cu ajutorul programului Tropes[3] (care funcţionează atît pentru texte în limba română, cît şi pentru texte în limba franceză) , cu ajutorul concordanţierului Lucon[4] pentru textele în limba română şi cu ajutorul programului informatic de lectură a corpusului, IRaMuTeQ[5], în varianta 0.7 alpha 2 (doar pentru textele în limba franceză).

[2] „Numim item orice element al unui ansamblu (gramatical, lexical, etc.), considerat ca termen distinct: vom spune că substantivele tată, frate, soră, masă, scaun sînt fiecare itemi lexicali având proprietăţi semantice deosebite şi că prezentul, trecutul sînt itemi gramaticali." (tn)

[3] Programului de analiză semantică *Tropes* (care se bazează pe analiza cognitivo-discursivă, presupunînd decuparea textului în propoziţii (unităţi cognitivo-discursive) şi clasificarea semantică a cuvintelor utile) este disponibil pentru limba franceză (la adresa: http://www.tropes.fr) dar şi pentru limba română (la adresa: http://www.semantic-knowledge.com/tropes.htm). Acest instrument de lucru, *Tropes*, permite extragerea informaţiilor dintr-un text şi realizează analiză morfologică, lexicală, sintactică, semantică şi cognitivo-discursivă, apoi statistici pe părţi de vorbire. Gramatica programului cuprinde următoarele clase morfologice: substantive, verbe, împărţite în factive, stative şi reflexive, conectori (conjuncţii, locuţiuni conjuncţionale, pronume relative), modalizări, clasificate ca exprimînd: timpul, locul, modul, afirmaţia, îndoiala, negaţia şi intensitatea, adjective împărţite în subiective (care exprimă proprietăţi percepute subiectiv) obiective şi numerale, pronume personale. Programul *Tropes* prezintă toate aceste clasificări, indicînd numărul de ocurenţe şi procentajul în raport cu categoria principală, vizualizarea se poate face atît alfabetic, cît şi în ordinea descrescătoare a ocurenţelor. Se poate stabili frecvenţa termenilor (referinţelor) din corpus.

[4] Concordanţierul Lucon este disponibil la adresa: https://sourceforge.net/projects/lucon/

[5] IRaMuTeQ (« *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* ») este un program liber şi deschis de analiză de date textuale sau de statistică textuală şi se bazează pe limbajele de programare R şi Python, dezvoltat în cadrul Laboratorului LÉRASS (Studii şi cercetări aplicate în ştiinţe sociale), de la Universitatea din Toulouse şi poate fi accesat în varianta 0.7 alpha 2, de pe adresa de internet : https://sourceforge.net/projects/iramuteq/ Funcţionarea programului constă în pregătirea datelor şi în scrierea scripturilor care sînt apoi analizate în programul de statistică R. Rezultatele vor fi afişate, în final, de interfaţa grafică. Fişierele pe care le supunem analizei trebuie sa fie în format text brut (.txt) şi să conţină semnele de punctuaţie. Prima linie a textului trebuie să fie codată cu variabile descriptive ale textului şi modalităţi şi nu trebuie să conţină alte caractere. Programul ne dă posibilitatea de a alege parametrii de indexare ai textului şi am optat pentru parametrul UTF 8 utilizat pentru codarea textului. IRaMuTeQ transformă tot textul în minuscule pentru a nu diferenţia cuvîntul scris cu minusculă, de acelaşi cuvînt scris cu majusculă, la început de propoziţie.

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

**Clasa eterogenă a adjectivului. Definire**

Din perspectivă teoretică, în *Gramatica Academiei* [GALR, 2005], adjectivul este definit ca reprezentînd „clasa cuvintelor flexibile subordonate substantivului, acordîndu-se cu acesta şi limitîndu-i extensiunea prin atribuirea unei informaţii specifice." [GALR, 2005: 141] Trăsăturile semantice primează în definiția adjectivului în majoritatea lucrărilor de gramatică, urmate de trăsăturile morfologice şi de cele sintactice. În acest sens, adjectivul este caracterizat semantic „prin calitatea de a exprima proprietăţi ale indivizilor, funcţionînd ca predicate semantice ([este]inteligent, sensibil, fragil), precum şi de acţiona asupra extensiunii substantivului, funcţionînd ca modificatori restrictivi [...]" [Pană Dindelegan, Dragomirescu, Nedelcu, 2010: 169], este caracterizat morfologic prin flexiune în funcţie de categoriile de gen, număr şi caz şi este caracterizat sintactic, prin necesitatea de a se raporta la un subsantiv, acordîndu-se cu el şi modificîndu-l. După cum menţionează Raluca Brăescu [Brăescu, 2012: 21], s-a produs o schimbare în lingvistica românească, în ceea ce priveşte perspectiva de analiză a adjectivului: „de la o definiţie strict morfologică sau semantică, am ajuns la un cadru comun în care subclasele semantice de adjective se corelează cu un anume tip de funcţionare sintactică".

**Subiectivitatea enunţării în ghidurile turistice: explicită sau implicită?**

Pentru Émile Benveniste, subiectivitatea din limbaj se defineşte ca « la capacité du locuteur à se poser comme sujet dans son énoncé ». [Benveniste, 1966] Problematica enunţării, pe care a dezvoltat-o, a reafirmat faptul că, prin limbă, omul se constituie ca *subiect*. Această concepţie orientează către identificarea şi analiza mărcilor subiectivităţii în discurs, deicticele reprezentînd un centru de interes pentru el.

Curentul iniţiat de Benveniste care analizează subiectivitatea si limbajul evaluativ este continuat de Catherine Kerbrat -Orecchioni si de către Patrick Charaudeau. Catherine Kerbrat-Orecchioni propune un model de măsurare a gradului de subiectivitate a substantivelor, verbelor şi adjectivelor. În opinia sa:

> „cînd un subiect al enunţării se confruntă cu problema verbalizării unui obiect referenţial, real sau imaginar, va selecta anumite unităţi din stocul lexical şi sintactic şi va avea de ales între două tipuri de discurs:
> - unul obiectiv, în care se străduieşte să şteargă orice urmă a existenţei enuţătorului;
> - unul subiectiv, în care fie enunţătorul apare explicit (« je trouve ça moche »), fie apare implicit (« c'est moche »), ca sursă a evaluării respective." [Kerbrat-Orecchioni, 1980: 80]

În această optică, plecînd de la teoria avansată de cercetătoarea menţionată, considerăm că discursul materializat în ghidurile turistice este subiectiv, iar enunţătorul se poziționează implicit ca sursă evaluativă a aserţiunii. Totodată, ne raliem opiniei lui Catherine Kerbrat-Orecchioni care consideră că valoarea axiologică a unui termen, sau, mai precis, valoarea acordată unuia dintre sememe poate să fie stabilă/instabilă:

> « Le discours à fonction apologétique, comme le discours publicitaire dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux le vendre, le produit plus alléchant, exploiteront massivement l'existence en langue de termes mélioratifs. » [Kerbrat-Orecchioni, 1980: 88]

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

**Categorizarea adjectivelor**

Clasificarea adjectivelor s-a realizat în funcţie de mai multe criterii : conţinutul semantic, analiza componenţială în seme, dar şi după criteriile sintactice şi morfologice propuse de către gramaticile tradiţionale. Vom ţine cont, în demersul nostru de clasificare a adjectivelor, pe de o parte, de studiul de cercetare semantică teoretică şi aplicată, elaborat de către Angela Bidu-Vrânceanu şi Narcisa Forăscu [Bidu-Vrânceanu, Forăscu, 1984], de cercetarea monografică asupra clasei eterogene a adjectivului, studiu dedicat exclusiv adjectivului în limba română de către Raluca Brăescu [Brăescu, 2012] si, pe de altă parte, de categoriile „pragmatice" stabilite de Catherine Kerbrat-Orecchioni şi de clasele de adjective stabilite de către Björn Larsson.

În *Gramatica Academiei*, 2005, „adjectivele propriu-zise pot fi clasificate în funcţie de *tipul informaţiei semantice* adăugate regentului, în calificative şi categoriale". [GALR, 2005: 142] Adjectivele calificative exprimă caracteristici variate ale obiectelor denumite de substantiv: ceea ce este relevant pentru studiul nostru este faptul că şi în *Gramatica Academiei* se pune accent pe subiectivitate în atribuirea unei calităţi, considerîndu-se că „ Atribuirea calităţii prin adjectiv subsantivului diferă de la vorbitor la vorbitor (este în mare măsură subiectivă) şi ea poate fi prezentată, de obicei, în diferite grade de intensitate, dacă sensul adjectivului este susceptibil de evaluări". [GALR, 2005: 141]

În acelaşi sens, Raluca Brăescu propune o clasificare complexă, distingînd trei clase semantice de adjective, cu caracteristici morfosintactice diferite: adjectivele calificative, adjectivele relaţionale, şi adjectivele de modificare a referinţei. Pentru fiecare clasă, cercetătoarea prezintă rolul semantic îndeplinit în cadrul sintagmei nominale, urmărind totodată implicaţiile opoziţiilor intersectiv/nonintersectiv, obiectiv/subiectiv, linear şi nonlinear. Pentru lucrarea noastră, este pertinentă distincţia obiectiv/subiectiv operată de către Raluca Brăescu, care consideră că adjectivele calificative pot fi considerate tipic subiective, „pentru că denotă proprietăţi ale unor obiecte particulare, ceea ce implică un act de evaluare." [Brăescu, 2012: 41] Adjectivele care denumesc proprietăţi din domeniul dimensiunii (*mare*), greutăţii (*greu*), mişcării (*rapid*), variază în funcţie de locutor şi sînt considerate subiective, la fel ca şi termenii măsurabili, forme precum, *mic*, *rece*. În viziunea autoarei, interpretarea adjectivelor de acest fel depinde de o normă de comparaţie şi poate varia în raport cu un punct de referinţă: o stradă largă/mică este largă sau mică pentru o stradă.

> „Evaluarea este raportată la o normă care nu funcţionează decât pentru categoria referenţială a substantivului caracterizat; un castel micuţ are dimensiuni reduse pentru un castel, dar nu este automat un imobil mic. Adjectivele de acest tip trimit la proprietăţi cărora experienţa noastră comună le asociază o evaluare variabilă în funcţie de ceea ce caracterizează." [Brăescu, 2012: 41]

Citîndu-l pe Georges Kleiber [Kleiber, 1987], Raluca Brăescu precizează că există şi un alt tip de adjective calificative care nu implică o scală de măsură, ci o simplă apreciere individuală: *agreabil, frumos, bun, drăguţ, imbecil, inteligent, simpatic*. După o analiză riguroasă, cu referire la adjectivele calificative, Raluca Brăescu concluzionează că ele denotă proprietăţi ale numelor, sînt intersective, în general subiective, lineare şi gradabile. Considerăm, de asemenea, că se dovedeşte extrem de utilă pentru studiul nostru, clasificarea adjectivelor propusă de Catherine Kerbrat-Orecchioni. Remarcăm în studiul cercetătoarei, mai întîi, o împărţire a acestora în două clase: adjective obiective (*célibataire/marié, adjectifs de couleur, mâle/femelle*) şi adjective subiective. Constatăm că adjectivele subiective sînt divizate apoi, la rîndul lor, în alte două clase: adjective afective (*poignant, drôle, pathétique*) şi adjective

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

evaluative. Clasa adjectivelor evaluative se împarte în axiologice (*bon*, *beau, bien*) şi nonaxiologice (*grand, loin, chaud, nombreux*).

După cum remarcăm, cercetătoarea divizează adjectivele în patru clase de subiectivitate, însă, cu toate acestea, putem vorbi, mai degrabă, despre o opoziţie graduală între obiectiv-subiectiv. În opinia lui Kerbrat-Orecchioni, adjectivele nonaxiologice „implică o evaluare calitativă sau cantitativă a obiectului, fără a enunţa şi o judecată de valoare, nici angajamentul afectiv al locutorului". [Kerbrat-Orecchioni, 1980: 85-86] În ceea ce priveşte adjectivele axiologice, cercetătoarea constată că utilizarea acestora implică o dublă normă: una internă clasei de obiecte suport ale proprietăţii respective şi o a doua care este internă subiectului enunţării şi relativă la sistemele de evaluare (estetice, etice etc). Diferenţa dintre adjectivele axiologice şi cele nonaxiologice, în viziunea autoarei, este reprezentată de faptul că adjectivele axiologice implică, în plus, o judecată de valoare, pozitivă sau negativă.

La rîndul său, utilizînd drept criteriu de clasificare acordul diferiţilor locutori de a aplica acelaşi adjectiv aceluiaşi semnificant, cercetătorul Björn Larsson stabileşte două liste de adjective de valorizare pozitive, cele mai utilizate în documentele turistice, clasificîndu-le în „adjective pozitive în sine" şi „adjective pozitive prin valorizarea substantivului". Lista „adjectivelor pozitive în sine" ar cuprinde forme precum: *admirabil, adorabil, agreabil, atașant, atrăgător, stălucitor, călduros, fermecător, delicat, uimitor, elegant, emoţionant, fascinant, excelent, excepţional, fin, extraordinar, fabulos, faimos, fantastic, formidabil, grațios, grandios, armonios, fericit, ideal, idilic, incomparabil, incredibil, magnific, minunat, perfect, pasionant, plăcut, preţios, prodigios, încîntător, remarcabil, seducător, somptuos, splendid, sublim, superb, simpatic*. [Larsson, 1994: 45]

În opinia aceluiaşi cercetător, sînt „pozitive prin valorizarea substantivului" următoarele adjective: *abundent, primitor, amuzant, autentic, celebru, colosal, confortabil, considerabil, copios, curios, dinamic, enorm, surprinzător, ciudat, exotic, gigantic, generos, insolit, interesant, luxos, luxuriant, majestuos, modern, monumental, multiplu, natural, original, pitoresc, popular, prestigios, principal, puternic, rar, real, savuros, zîmbitor, spaţios, spectaculos, surprinzător, tradiţional, tipic, unic, vast, veritabil, adevărat*. [Larsson, 1994: 45]

Björn Larsson consideră că adjectivele de valorizare pozitive ar trebui repartizate în cele 3 categorii de adjective subiective stabilite de Catherine Kerbrat-Orecchioni. Cercetătorul se întreabă însă care ar fi proprietatea care ne permite să distingem adjectivele afective de adjectivele evaluative şi subliniază că nici Catherine Kerbrat-Orecchioni nu este suficient de explicită, pentru că utilizează mai multe criterii de ordin diferit: reacţia emoţională a locutorului (a cărei intensitate este greu de definit) sau caracterul graduabil pentru adjectivele non axiologice.

Este important de remarcat că adjectivele evaluative descriu, în egală măsură, locuri, obiecte, ambianţe, culturi, popoare şi este dificil de realizat o clasificare a lor. Ţinînd cont de complexitatea problematicii clasificării semantice, criteriul semantic ni se pare pertinent pentru a realiza o clasificare a lor şi vom încerca să regrupăm adjectivele evaluative în cîmpuri semantice, respectînd acest criteriu.

Considerăm că pentru a clasifica în cîmpuri semantice aceste adjective evaluative inventariate, trebuie să ţinem cont de trăsăturile care revin frecvent în definiţiile înregistrate în dicţionarele specializate [DLR, 2010] atît ale limbii române, cît şi ale limbii franceze[6].

[6] CNRTL (*Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*) reuneşte într-un portal unic un ansamblu de resurse lingvistice informatizate şi de instrumente pentru prelucrarea limbii: un ansamblu de dicţionare vechi şi moderne (*Le Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi*), *Les dictionnaires de l'Académie Française* (4ème, 8ème et 9ème édition), *La Base de données lexicographiques panfrancophone de l'université Laval de Québec*, *La Base Historique du*

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

Aceste trăsături constituie baza grupării adjectivelor în cîmpuri 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*.

Ne raliem opiniei celor două autoare, Angela Bidu-Vrănceanu și Narcisa Forăscu, care pledează pentru interdependența dintre semantica lexicală și cea sintactică, pentru că semantica lexicală nu se reduce pur și simplu la analiza componențială, ci trebuie ținut cont, obligatoriu, și de utilizările contextuale.

În opinia noastră, considerăm că în discursul ghidurilor turistice, care sînt supuse unei finalități globale, de tip promoțional, se recurge, cel mai adesea, la procedee evaluative pozitive. Utilizarea adjectivelor evaluative permite exaltarea produsului turistic /a destinației. Remarcăm, în textele ghidurilor turistice atît din spațiul francez cît și din spațiul cultural român, un limbaj abundent în adjective în general și, mai ales, recurgerea la adjectivele evaluative pozitive. *Agreabil, fermecător, excepțional, minunat, splendid, majestuos, fascinant, pasionant, faimos, prestigios, original, monumental, grandios, pitoresc, celebru, original* etc. reprezintă doar o scurtă listă de adjective apreciative, cu conotații pozitive, care se înregistrează în discursul ghidurilor turistice din ambele spații culturale.

Cele mai relevante informații în privința comparației ghidurilor care fac parte din corpusul propus pentru această lucrare sînt sintetizate în tabelul 1. Datele incluse în tabel au fost obținute în urma investigării corpusului de lucru cu programul *Tropes*, varianta 8.2.4 pentru limba română[7] și varianta 8.5.0 pentru limba franceză[8].

| **Ghid** | **Nr total de cuvinte** | **Nr total de adjective și procent** | **Adjective obiective: nr și procent** | **Adjective subiective: nr și procent** | **Adjective numerice: nr și procent** |
|---|---|---|---|---|---|
| RoGT, 2007 | 16.070 | 2.047 (12,73%) | 592 (28,9%) | 436 (21,3%) | 1.019 (49,8%) |
| RoGT, 2015 | 70.345 | 8.071 (11,47%) | 2.417 (29,9%) | 1787 (22,1%) | 3.867 (47,9%) |
| GB, 2004 | 121.294 | 11.760 (9,69%) | 2.306 (19,6%) | 2.918 (24,8%) | 6.536 (55,6%) |
| GV, 2008 | 203.846 | 18.023 (8,84%) | 4.466 (24,8%) | 4.814 (26,7%) | 8.743 (48,5%) |
| GR, 2018 | 162.677 | 17.727 (10,90%) | 3.536 (19,9%) | 5.141 (29,0%) | 9.050 (51,1%) |
| GPF, 2018 | 292.437 | 31.519 (10,77%) | 6.615 (21,0%) | 9.042 (28,7%) | 15.862 (50,3%) |

**Tabelul 1 – Compararea ghidurilor care constituie corpusul în privința procentelor de adjective**

În urma investigațiilor întreprinse, am constatat că specialiștii străini, Johansson și Hofland [Johansson and Hofland, 1989], admit ideea că adjectivele reprezintă aproximativ 7% din totalul cuvintelor dintr-un text, aparținînd diferitelor categorii de texte incluse în corpusul lor (jurnalistice, religioase, științifico-fantastice etc). Relația care se stabilește între

*Vocabulaire Français du laboratoire ATILF*, *Le Dictionnaire du Moyen Français* (1330-1500) du laboratoire ATILF, *Le Du Cange* (Moyen Âge) de l'École Nationale des Chartes, *Le dictionnaire de synonymes du laboratoire* CRISCO) dar și programe care pot fi accesate liber pentru tratarea automatizată a limbilor.

[7] Dicționarul pentru Versiunea 8.2.4 în limba română a fost dezvoltat de către Dan Caragea pentru UEFISCDI.

[8] Versiunea 8.5.0. pentru limba franceză a programului Tropes a fost dezvoltată de către Pierre Molette și Agnès Landré, pe baza lucrărilor lui Rodolphe Ghiglione.

BDD-A31004 © 2020 Editura Universității din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

frecvenţa adjectivelor şi genul discursiv căruia aparţine textul este pertinentă şi pentru studiul nostru.

În opinia noastră, ceea ce este important de semnalat, în acest sens, este că, după cum am remarcat, procedînd la analiza cantitativă a ghidurilor turistice care fac parte din corpus, procentele de adjective obţinute (între 8,84% şi 12,73%), raportate la numărul total de cuvinte din texte, ne permit să afirmăm că adjectivul este învestit cu un rol special în textul turistic, reprezentînd o cale de a atrage şi de a convinge potențialul cititor-călător în cătarea „excepționalului".

După inventarierea adjectivelor evaluative din corpusul propus, atît în limba română cît şi în limba franceză, am remarcat diferențe culturale în ceea ce privește preferința pentru anumite adjective (în funcție de numărul de ocurențe) ale scriptorului-ghid român față de scriptorul-ghid francez. În ghidul RoGT [2015] remarcăm că adjectivul cu numărul cel mai mare de ocurențe, 230, este adjectivul „vechi". Ideea de „evaluare" pentru scriptorul-ghid român este bine reprezentată apoi (prin numărul de ocurențe) de adjective precum: *important, impresionant, spectaculos, celebru, pitoresc, remarcabil, valoros, superb, monumental, interesant.*

> „Bucureștiul a devenit rapid un vad comercial *important*, situat la întretăierea drumurilor dintre Occident şi Orient, ceea ce a dus la o dezvoltare fără precedent a meşteşugurilor şi breslelor." [RoGT, 2015]

> „Străbateți Transfăgărăşanul şi Transalpina, două *spectaculoase* şosele de altitudine care taie Munții Făgăraş, respectiv Munții Parâng ia cote de peste 2. 000 m altitudine." [RoGT, 2015]

> „Un *remarcabil* ansamblu urbanistic, Centrul Vechi a păstrat multe dintre elementele caracteristice vocației sale inițiale-de centru comercial." [RoGT, 2015]

> „Domnia lui Petru Rareş a continuat tradiția marelui voievod Ştefan; din această perioadă datează *valoroasele* fresce exterioare de la Voroneț, Humor, Moldovița şi Probota, mănăstiri înscrise în Patrimoniul Mondial UNESCO." [RoGT, 2015]

> „Biserica se mai remarcă prin pridvorul *monumental* deschis, cu cinci arcade mari, şi prin tainița de deasupra gropniței (camera mormintelor)." [RoGT, 2015]

Constatăm că în *Guide Bleu,* adjectivul cu numărul cel mai mare de ocurențe (76) este *« grand »*, urmat de : *beau , ancien, superbe, excellent, agréable, intéressant, fameux, chaleureux, incroyable.* Observăm că adjectivele „important" (55 de ocurențe în ghidul românesc) şi, respectiv, „monumental" (14 ocurențe în ghidul în limba română) sînt mult mai puțin utilizate în *Guide Bleu* : 37 ocurențe pentru *« important »* şi 11 ocurențe pentru *« monumental ».*

> « Mais ces *grands* espaces n'offrent aucune sécurité en cas d'invasion. Les paysans de Prejmer et Hàrman se dotent alors de *grandes* citadelles capables d'accueillir la population en cas de siège prolongé. » [GB, 2004]

> « Remarquez le beau visage de Dieu le Père sur la voûte du naos dont les parois offrent une *superbe* représentation du cycle de la Passion. » [GB, 2004]

> « Au confluent des vallées de la Mara et de l'Iza, Vadu Izei est renommé pour ses artisans : sculpteurs sur bois (les portails de ce village comptent parmi les plus *intéressants* de

BDD-A31004 © 2020 Editura Universității din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

la région), tisseuses et même un peintre d'icônes sur verre, Ion Borlean, qui propose aussi des chambres d'hôtes (p. 219). » [GB, 2004]

« Contournez l'abside en suivant l'*incroyable* cortège qui s'y presse. La prière de tous les saints L'ensemble de l'iconographie trouve son accomplissement dans cette représentation de la prière de tous les saints qui couvre les absides de toutes les églises moldaves peintes. » [GB, 2004]

Deşi, în opinia noastră, *Guide Vert* este perceput ca un ghid cultural, reprezentînd discursul didactic, al transmiterii de cunoştinţe, constatăm că este cel mai reprezentativ pentru această temă abordată, prin numărul mare de adjective evaluative prezente în ghid. Cel mai utilizat este adjectivul *« beau »*, care înregistrează 316 ocurenţe, urmat de adjective precum: *petit, grand, agréable, superbe, vaste, immense, confortable, réputé, important, joli, spectaculaire, intéressant, célèbre*.

« La Transylvanie et le Banat comptent de *belles* cités, marquées et colorées par la variété des cultures et des mouvements architecturaux. » [GV, 2008]

« Les *grandes* villes s'animent à nouveau avec le retour des étudiants et le début d'une nouvelle saison culturelle. » [GV, 2008]

« À l'image du quartier qui porte son nom, cet axe est composé d'un alignement de façades variées, *superbes*, délabrées pour certaines. Son nom rappelle la ville de Leipzig (Lipsca en roumain), d'où l'on importait au 18e s. les tissus que les marchands transylvains vendaient ici. » [GV, 2008]

« Village *réputé* pour ses sources thermales, la station balnéo-climatique de Bazna (Baassen) se niche dans un paysage accidenté de vignobles. » [GV, 2008]

« Des routes *spectaculaires* comme la Transfăgărăşan ou le couloir Rucăr-Bran traversent les reliefs vers la Transylvanie, un autre monde. » [GV, 2008]

În opinia noastră, dimensiunea evaluativă şi valorizantă prezentă în discursul din ghidurile turistice este pusă în valoare prin adjectivele evaluative axiologice (care completează informaţiile oferite de substantivele pe care le califică), vizînd teme precum:

- **autenticitatea** („elementele arhitecturale *tipice* unui burg medieval germanic", „în stil *tradiţional* românesc", « de bâtiments *caractéristiques* du Maramures », « cet *authentique* palais baroque »),
- **frumuseţea** („un *admirabil* palat princiar", „un *remarcabil* ansamblu urbanistic", „aceste *splendide* mănăstiri serveau drept necropole domneşti", „un *superb* complex în stil neogotic", „*somptuoase* clădiri baroce", « un *beau* panorama sur les traditions du Maramures », « découvrir de *merveilleux* paysages », « une *magnifique* iconostase en bois doré », « une *fascinante* exposition », « une *impressionante* route en lacets »),
- **dimensiunea** („*vastele* apartamente ale familiei princiare", „printre *imense* stînci cu forme bizare", „*grandioasa* arteră presărată cu fîntîni arteziene ", „drumul porneşte mai departe în serpentine *largi* şi spectaculoase", « l'arche d'entrée *monumentale*, soutenue par des colonnes », « ce *majestueux* édifice a été dessiné », « le sobre et *imposant* Palais du Sénat »),

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

- **notorietatea** („pe aici trecea un *cunoscut* drum comercial", „după modelul *celebrei* biserici Trei Ierarhi din Iaşi", „*prestigiosul* Festival George Enescu", „punîndu-se în valoarele *renumitele* sale formaţiuni de stalactite şi stalagmite", « la *fameuse* représentation de l'Échelle des vertus », « le *remarquable* retable peint », « une *importante* université domine le centre de la ville », « une cuisine *réputée* attire les gourmets »),
- **excelenţa** (« une liste d'*excellentes* spécialités roumaines »),
- **ospitalitatea** (« la population *accueillante* garde vivants les métiers », « l'accueil *chalereux* reste un bon souvenir », « personnel *aimable* et *attentif* », « le confort *irréprochable* se marie avec », « service souriant »),
- **afecţiunea** („în ciuda *tristei* arhitecturi" , « trop *heureux* de retrouver la campagne »),
- **aprecierea** (« de l'ivoire au bois *précieux* », « un *sympathique* café littéraire »),
- **bogăţia** („o *bogată* bibliotecă umanistă", « des parties communes *luxueuses* »),
- **varietatea şi exclusivitatea** siturilor, a felurilor de mîncare etc („o bibliotecă cu cărți *rare"*, „exemplar *unic* de artă gotică tîrzie", „o lume *incredibilă*", « les conditions de vie *exceptionnelles* expliquent ce succès », « l'équilibre de cette *extraordinaire* biodiversité »).

Exploatînd corpusul de lucru cu mijloace computerizate[9], ne propunem să determinăm (ţinînd cont de numărul de ocurenţe înregistrate în ghidurile turistice care alcătuiesc corpusul) afinitatea scriptorului-ghid pentru anumite adjective evaluative care marchează axiologic din punct de vedere meliorativ discursul materializat în ghiduri.

Cu ajutorul concordanţierului Lucon, investigînd corpusul în limba română, obţinem o listă a cuvintelor şi frecvenţa apariţiei acestora în corpus. Din această listă, adjectivele evaluative au fost selectate manual. Trebuie să menţionăm că, în acest program, sînt inventariate toate formele flexionare ale cuvîntului iar numărul total de ocurenţe, corespunzătoare lemei[10] [Dubois, 2012], a fost obţinut prin adunarea manuală a tuturor ocurenţelor formelor înregistrate în corpus (de exemplu, pentru adjectivul „impresionant", în *RoGT 2015*, se înregistrează, în total 39 de ocurenţe, distribuite după cum urmează: *impresionant* – 9, *impresionanta* — 3, *impresionante* – 8, *impresionantelor* – 20, *impresionantul* – 2, *impresionantă* – 14, *impresionanţi* – 1).

Corpusul în limba franceză a fost investigat cu ajutorul programului IRaMuTeQ, care beneficiază de funcţionalităţi mai avansate: putem *lematiza*[11] [Tufiş, Ceauşu, Ştefănescu, 2007] fişierele supuse analizei (în acest fel, aducem adjectivele la forma de masculin singular, dar, totodată, cu ajutorul concordanţierului integrat în program, putem reveni la contexte, pentru a regăsi distribuţia formelor flexionare) şi, cel mai important aspect al analizei, putem observa, în paralel, mai multe corpusuri, pentru a realiza tabele încrucişate cu datele supuse investigaţiei, precum şi reprezentări grafice.

[9] Pentru ghidurile în limba română, utilizăm pentru investigare concordanţierul Lucon, iar pentru ghidurile în limba franceză, utilizăm programul IRaMuTeQ.

[10] „Cuvintele, în dicţionar, sînt în mod tradiţional asociate unei forme canonice care se numeşte lemă. Operaţiunea de lematizare constă deci în a găsi lema asociată formei flexionare a unui cuvînt." (tn)

[11] „Lematizarea cuvintelor necunoscute este un proces statistic, bazat pe reguli induse din lexicoane. Lema pentru un cuvânt necunoscut este aleasă dintr-un set de leme candidat generate cu aceste reguli. Mecanismul de selecţie este bazat pe un Model Markov care a fost antrenat pe leme cu aceeaşi etichetă morfo-sintactică." [Tufiş, Ceauşu, Ştefănescu, 2007]

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

| Semul comun | Adjectivul evaluativ | Număr de ocurenţe înregistrate în corpus: | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **RoGT, 2007** | **RoGT, 2015** | **GB, 2004** | **GV, 2008** | **GR, 2018** | **GPF, 2018** |
| **autenticitatea** | tipic / «typique» | 4 | 23 | 6 | 12 | 20 | 73 |
| | autentic / «authentique» | 1 | 2 | 2 | 7 | 32 | 23 |
| | tradiţional / «traditionnel» | 11 | 38 | 65 | 90 | 121 | 200 |
| | caracteristic / «caractéristique» | - | 5 | 6 | 10 | 12 | 15 |
| **frumuseţea** | admirabil / «admirable» | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| | remarcabil / «remarquable» | 2 | 19 | 13 | 29 | 17 | 70 |
| | splendid / «splendide» | 2 | 5 | 1 | - | 10 | 9 |
| | superb / «superbe» | 1 | 15 | 52 | 91 | 56 | 181 |
| | somptuos / «somptueux» | - | 1 | 16 | 21 | 5 | 23 |
| | frumos / «beau» | 3 | 61 | 90 | 316 | 238 | 438 |
| | minunat / «merveilleux» | 9 | 14 | 3 | 2 | 5 | 18 |
| | magnific / «magnifique» | - | 1 | 3 | 14 | 26 | 142 |
| | fascinant / « fascinant » | 2 | 5 | 6 | 3 | 3 | 3 |
| | impresionant / «impressionnant» | 7 | 39 | 7 | 25 | 15 | 63 |
| **notorietatea** | cunoscut / «connu» | 13 | 45 | 51 | 93 | 59 | 168 |
| | celebru / «célèbre» | 4 | 30 | 15 | 50 | 20 | 68 |
| | prestigios / «prestigieux» | - | 4 | 7 | 14 | 3 | 20 |
| | renumit / «renommé» | 3 | 7 | 6 | 4 | - | 11 |
| | faimos / «fameux» | 1 | 1 | 27 | 23 | 29 | 22 |
| | important / «important» | 8 | 55 | 37 | 49 | 59 | 170 |
| | reputat / «réputé» | - | - | 6 | 43 | 13 | 85 |
| **dimensiunea** | vast / «vaste» | 4 | 10 | 40 | 78 | 34 | 132 |
| | imens / «immense» | 1 | 9 | 25 | 59 | 29 | 37 |
| | grandios / «grandiose» | - | 3 | 2 | 1 | 5 | 8 |
| | larg / «large» | 1 | 9 | 20 | 36 | 23 | 47 |
| | monumental / «monumental» | 2 | 14 | 11 | 20 | 8 | 12 |
| | impunător / «imposant» | - | 3 | 8 | 24 | 25 | 50 |
| | majestuos / «majestueux» | - | - | 2 | 13 | 7 | 25 |
| **exclusivitatea** | rar / «rare» | 4 | 12 | 42 | 58 | 34 | 84 |
| | unic / «unique» | 10 | 31 | 13 | 36 | 37 | 66 |
| | excepţional / «exceptionnel» | 1 | - | 19 | 6 | 17 | 37 |
| | extraordinar / «extraordinaire» | - | - | 5 | 6 | 8 | 14 |
| **ospitalitatea** | primitor / «accueillant» | 1 | 1 | 12 | 7 | 24 | 26 |
| | călduros / «chaleureux» | - | - | 16 | 24 | 30 | 74 |
| | amabil / «aimable» | - | - | 1 | 11 | 5 | 16 |
| | atent / «attentif» | 1 | - | 1 | 5 | 6 | 9 |
| | ireproşabil / «irréprochable» | - | 1 | 3 | 5 | 13 | 40 |
| | zîmbitor / «souriant» | - | - | 1 | 4 | 15 | 25 |

**Tabelul 2 – Date cantitative extrase din corpus cu privire la adjectivele evaluative selectate**

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

Analizînd tabelul cu date lingvistice cantitative, observăm că inventarul acestor lexeme apare aproape echivalent în cele două limbi şi credem că este pertinent pentru studiul nostru. În construirea referentului, adjectivului evaluativ îi revine un rol important pentru a focaliza atenţia cititorului-călător. Examinînd tabelul contrastiv, remarcăm că un număr ridicat de ocurenţe înregistrează adjective care singularizează un referent, îi descriu frumuseţea, îi subliniază notorietatea (cunoscut) şi vehiculează ideea de grandoare (vast, impunător). Adjectivele care au o capacitate importantă de sugestie pentru turistul în căutarea unui produs exclusivist (rar, unic, excepţional) sînt bine reprezentate prin numărul de ocurenţe înregistrat în corpus.

Pentru a compara ghidurile franceze între ele, am ales o reprezentarea grafică, bazată pe adjectivele evaluative prezente în cele 4 ghiduri franceze, generată cu ajutorul programului IRaMuTeQ. Graficul prezintă în abscisă coordonatele care indică identitatea ghidului, parametrii stabiliţi de catre noi, atunci cînd am codat fişierele şi în ordonată logaritmii de frecvenţă a termenilor. Analiza factorială a corespondenţelor (metodă statistică integrată în acest program) ne permite obţinerea unei reprezentări grafice contrastive a datelor lingvistice explorate.

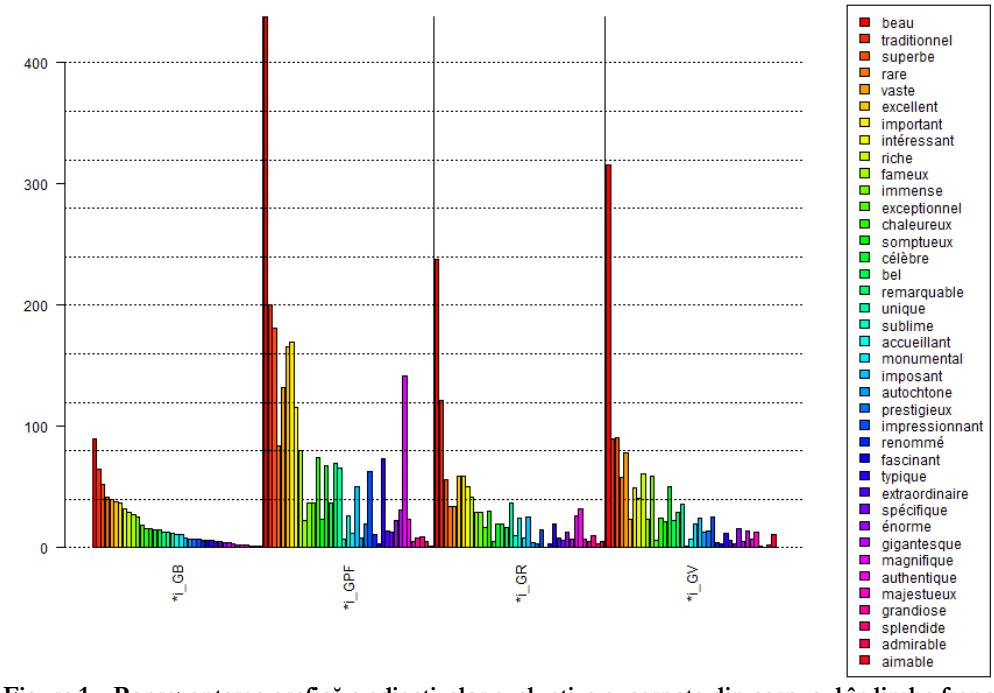



**Figura 1 – Reprezentarea grafică a adjectivelor evaluative excerpate din corpusul în limba franceză**

Interpretînd graficul, observăm că numărul de ocurenţe pentru adjectivele evaluative comune (dintre *Guide Bleu*, *Guide Vert*, *Guide du Routard* şi *Guide du Petit Futé*) este diferit de la un ghid la altul. De la 0 la 438 (maximum înregistrat), aceste cifre reprezintă numărul de ocurenţe. Conform graficului de mai sus, pentru *Guide Bleu*, de exemplu, itemii lexicali « beau » (frumos), « traditionnel » (tradiţional), « connu » (cunoscut) înregistrează cel mai mare număr de ocurenţe în acest ghid, respectiv 90, 65 şi 51, pe cînd, în *Guide Vert*, aceiaşi itemi lexicali au 316, 90 şi, respectiv, 93 de ocurenţe. *Guide du Petit Futé* are, pentru fiecare adjectiv evaluativ, cel mai mare număr de ocurenţe. Acest fapt este explicabil prin

**BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)**

diferenţa 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.

**Topica**

Avînd în vedere că abordarea noastră este contrastivă, trebuie să ţinem cont de topica specifică fiecărei limbi, însă, putem afirma că adjectivele antepuse focalizează, de obicei, atenţia receptorului. În ceea ce priveşte corpusul în limba română, am remarcat preferinţa scriptorului-ghid pentru antepunerea adjectivelor „frumos" şi „important". Studiind contextele, am constatat că din cele 61 de ocurenţe înregistrate în *RoGT 2015,* pentru adjectivul „frumos", 55 de ocurenţe sînt antepuse, pentru a focaliza atenţia cititorului-călător asupra evaluărilor respective. Şi în cazul adjectivului „important", 44 de ocurenţe sînt antepuse, din cele 55 înregistrate în acest ghid.

> „Micuţa biserică Stavropoleos, ascunsă în spatele Muzeului Naţional de Istorie, în apropierea străzii Lipscani, este socotită cel mai *frumos* şi reprezentativ monument de artă târzie brâncovenească." [RoGT, 2015]

> „Biserica cu un corp scurt (mai mult îngust decât lung, cum ar fi fost normal), formată din trei nave, cor pătrat şi abside semicirculare, prezintă un *frumos* portal romanic vestic, format din patru arce, sprijinite pe coloane cu capiteluri şi flancat de arcade oarbe." [RoGT, 2015]

> „Trasarea Podului Mogoşoaiei (Calea Victoriei) în 1792, în timpul domnitorului Constantin Brâncoveanu, şi dezvoltarea la limita vestică a cartierului a acestei *importante* artere pe care şi-au ridicat casele somptuoase boierii bogaţi şi unde a apărut magazinul Lafayette (Victoria), au contribuit de asemenea la dinamizarea zonei." [RoGT, 2015]

Ceea ce este important de semnalat însă, pentru lucrarea noastră, este să observăm şi diferenţele de sens care apar în unele cazuri, în funcţie de criteriul antepus/postpus. Ilustrăm aceste afirmaţii utilizînd adjectivul *«unique»*, care înregistrează în limba franceză două sensuri diferite în funcţie de criteriul antepus/postpus, respectiv, *unique* antepus este sinonim cu „singurul", pe cînd postpus este sinonim cu „remarcabil", „excepţional":

> « Continuez le long de la rivière pour déboucher dans la vallée de la Târnava Mare près de la citadelle de Scharosch, en allemand, par l'*unique* route qui suit la vallée. » [GB, 2004]

> « Surmontant le pronaos la flèche du clocher s'accompagne de quatre clochetons, exemple *unique* en Maramures. » [GB, 2004]

Remarcăm în discursul ghidurilor turistice şi o acumulare de adjective antepuse şi postpuse, utilizate pentru a spori forţa de seducţie asupra cititorului-călător, dar şi utilizarea superlativelor cu acelaşi scop (aspect de care ne vom ocupa în altă etapă a cercetării).

**Concluzii**

Cadrul limitat al acestui studiu nu ne-a permis dezvoltarea *in extenso* a acestui subiect de cercetare. În primul rînd, am observat care sînt adjectivele evaluative care urmăresc trezirea curiozităţii la cititorul-călător, reprezentînd mărci ale subiectivităţii enunţătorului din cele două spaţii culturale. Dominantele semantice ale adjectivelor

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

evaluative care permit exaltarea calităţilor locurilor, monumentelor, ambianţelor, culturilor şi popoarelor, sînt reprezentate de frumuseţe, notorietate, autenticitate şi exclusivitate. Datele lingvistice, înregistrate în urma exploatării corpusului multilingv cu mijloace electronice, ne-au permis să remarcăm (după numărul de ocurenţe) preferinţa pentru adjectivul „frumos", atît a scriptorului-ghid român (61 de ocurenţe în *RoGT 2015*), cît şi a scriptorului-ghid francez (90 de ocurenţe în *Guide Bleu*, 316 ocurenţe în *Guide Vert*, 238 în *Guide du Routard* şi 438 în *Guide du Petit Futé*) dar şi pentru adjectivele „impresionant" (RoGT, 2007 – 7 ocurenţe; RoGT, 2015 – 39; GB, 2004 – 7; GV, 2008 – 25; GR, 2018 – 15 şi GPF, 2018 – 63 de ocurenţe) şi „remarcabil" (RoGT, 2007 – 2 ocurenţe; RoGT, 2015 – 19; GB, 2004 – 13; GV, 2008 – 29; GR, 2018 – 17 şi GPF, 2018 – 70 de ocurenţe). Constatăm că, dintre itemii lexicali care reprezintă autenticitatea (tipic, autentic, tradiţional, caracteristic), cel care este cel mai prezent, atît în corpusul în limba română, cît şi în cel în limba franceză, este adjectivul „tradiţional" (RoGT, 2007 – 11 ocurenţe; RoGT. 2015 – 38; GB, 2004 – 65; GV, 2008 – 90; GR, 2018 – 121 şi GPF, 2018 – 200 de ocurenţe). Adjectivele care au ca sem comun „notorietatea" (cunoscut, important, celebru) sînt bine reprezentate în ghidurile turistice din ambele spaţii culturale.

În al doilea rînd, demersul nostru comparativ confirmă ipoteza referitoare la diferenţele care se înregistrează între cele două cadre culturale, în ceea ce priveşte frecvenţa anumitor adjective evaluative prezente în acest gen de discurs şi preferinţa scriptorului-ghid pentru anumite adjective evaluative. Ideea de evaluare pentru scriptorul-ghid francez este reprezentată şi de adjective care au ca sem comun „ospitalitatea" (primitor, călduros, amabil, zîmbitor, atent, ireproşabil), care sînt aproape inexistente în ghidurile româneşti. Aceste adjective evaluative, din cîmpul semantic al ospitalităţii, se utilizează, în ghidurile franceze, în secţiunile care dau informaţii practice referitoare la posibilităţile de cazare şi de a lua masa, secţiuni care lipsesc din ghidurile româneşti.

Constatările făcute ne permit să afirmăm că ghidurile turistice caută, mai degrabă, să se diferenţieze în ceea ce priveşte construirea referentului prin utilizarea de adjective evaluative. Un lucru este cert, utilizarea unui număr mare de adjective evaluative are impact pozitiv asupra cititorului-călător, în ambele spaţii culturale. Prezentarea unei destinaţii în mod pozitiv, prin exaltarea calităţilor care ţin de autenticitate, diversitate, exclusivitate, are ca scop persuadarea destinatarului, ţinînd cont şi de faptul că, în opinia noastră, valenţele discursive ale ghidului turistic, respectiv dimensiunea informativ-explicativă, descriptivă, argumentativă şi injonctivă se subscriu dimensiunii publicitare de promovare a unei destinaţii.

## BIBLIOGRAFIE

***Corpus de analiză:***

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

RoGT, 2015: Mariana Pascaru, *România*, Bucureşti, Editura Ad Libri, 2015.

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

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

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

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

BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)

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

Bidu-Vrănceanu, Forăscu, 1984: Angela Bidu-Vrănceanu, Narcisa Forăscu, *Modele de structurare semantică*, Timişoara, Editura Facla, 1984.

Brăescu, 2012: Raluca Brăescu, *Adjectivul în română : sintaxă şi semantică*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2012.

Charaudeau, 1992: Patrick Charaudeau, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Education, 1992.

DLR, 2010: *Dicționarul limbii române*, Bucureşti, Editura Academiei Române, 2010.

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

GLR, 2005: *Gramatica limbii române*, Volumul I: *Cuântul*, Bucureşti, Editura Academiei Române, 2005.

Johansson, 1989: Stieg Johansson, Knut Hofland, *Frequency analysis of English vocabulary and grammar*, Oxford, Clarendon Press, 1989.

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

Kerbrat-Orecchioni, 2004: 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 Fabienne Baider, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, 2004, pp. 134-135.

Kleiber, 1987: Georges Kleiber, *Quelques réflexions sur la vague dans les langues naturelles*, in *Etudes de linguistique générale et de linguistique latine offertes en hommage à Guy Serbat*, Paris, Bibliothèque de l'information, 1987, p. 157-172.

Larsson, 1994: Björn Larsson, *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,* en *Études Romanes de Lund* ,Vol. 50, Lund University Press, 1994.

Pană Dindelegan, Dragomirescu, Nedelcu, 2010: Gabriela Pană Dindelegan, Adina Dragomirescu, Isabela Nedelcu, *Morfosintaxa limbii române*, Bucureşti, Editura Universităţii Bucureşti, 2010.

Tognini Bonelli, 2001: Elena Tognini Bonelli, *Corpus Linguistics at Work*, Amsterdam, Benjamin, 2001, pp. 65-83 şi pp. 84-100.

Tufiş, Ceauşu, Ştefănescu, 2007: Dan-Ion-Radu Tufiş, Alexandru Ceauşu, Dan Ştefănescu, *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-Lucrarile-atelierului-resurse-lingvistice-si-instrumente-pentru-prelucrarea-limbii-romane-iasi-decembrie-2007.html

**BDD-A31004 © 2020 Editura Universităţii din Suceava**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:02 UTC)**