LEXICAL PARTICULARITIES IN THE TOURISTIC DISCOURSE, IN ROMANIAN AND FRENCH LANGUAGES

Elena Dumitraşcu

Assist. Prof., Faculty of Letters, Department of Modern Languages, Ovidius University of Constanta

Abstract: The touristic discourse is characterized by a number of particularities that allow its individualization, in connection to other types of discourse. In this paper, we aim at identifying and defining the lexical particularities of the written touristic discourse.

For the purpose of this research, we focused on printed travel guides and we analyzed the proposed corpus at the lexical level. This written corpus consisted of the following guides: for the Romanian language: Ghid turistic Ținutul Neamțului, 2008; Ghid turistic Bistrița – Năsăud, 2008; Ghid turistic România, Litera Publisher, 2010; for the French language: Guides Verts Michelin, Guide Rouge France.

From a lexical perspective, the touristic discourse is distinguished primarily by its content, coming from a wide range of disciplines and professional fields, and, secondly, by its specialized vocabulary. Touristic guidebooks, called by Mariagrazia Margarito "true linguistic resources", provide detailed background information on history, culture, religion, food, accommodation and catering, fauna, flora etc., i.e. important topics to the recipient.

According to experts, the touristic vocabulary complies with these emerging classes, so that each class has its own terminology; there is also a general terminology present within these segments. The communication component is added to all these, providing various functions, according to context.

Our concern throughout this paper is to highlight those lexical features that distinguish it from other specialized discourses.

Key words: discourse, analysis, tourist, vocabulary, travel guide

In economia mondială, sectorul turistic reprezintă una din industriile cheie ale progresului socio-economic la nivel mondial, prin crearea de locuri de muncă şi companii de profil, prin dezvoltarea infrastructurii şi atragerea investiţiilor. Conform informaţiilor

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

oferite de Organizaţia Mondială a Turismului (OMT, 2014: 2), turismul este în plină expansiune, jucând un rol economic preponderent atât la nivel mondial, cât şi naţional.

Pentru organizarea şi promovarea unor tururi, vacanţe în locuri care au ceva unic, aparte, specific şi care le diferenţiază de alte destinaţii, comunicarea joacă un rol deosebit în realizarea interconexiunilor pe care se bazează industria turismului. In ultimii ani, procesul de comunicare a suferit schimbări majore, fiind obligat să se conformeze noilor cerințe ale pieței, cu abordări adaptate profilului turistului secolului al XXI-lea, care este unul dependent de comunicare, de tehnologia informaţiei, de faptul că poate să-şi aleagă serviciile dorite şi să-şi planifice vacanţele singur.(Hociung şi Frâncu, 2012:124-127).

Pentru a răspunde așteptărilor acestuia, profesioniștii din domeniul turismului trebuie să comunice eficient, oferind informaţii corecte, clare, obiective, consistente şi complete. Unul dintre cei mai importanţi factori în determinarea succesului sectorului turistic este transmiterea unui mesaj corect celor care sunt implicaţi în procesul de comunicare,. Acest succes este legat mereu de capacitatea de a şti cum să fie comunicat un produs, pentru a-l atrage pe turist să-l achiziţioneze, fără a-i înşela aşteptările.

Lucrarea noastră își propune să abordeze analiza discursului turistic în limbile română și franceză, cu scopul conturării și definirii particularităților lexicale, specifice discursului scris din domeniul turismului. Pentru a evidenția caracteristicile acestui acestui tip de discurs, vom adopta un studiu comparativ, și anume vom pune în relație discursul scris al *sriptorului-ghid* român cu cel al *sriptorului-ghid* francez.

Pentru această cercetare, ne-am oprit la ghidurile turistice tipărite în limbile română și franceză. Criteriile care au stat la baza selecției corpusului amintit mai sus sunt : în primul rând, conținutul informativ pe care îl prezintă în comparație cu alte suporturi de promovare a turismului (cataloage, broșuri, afișe, prospecte, pliante, etc). În al doilea rând, faptul că aceste instrumente materiale, chiar dacă tratează o varietate de subiecte, multe dintre ele inedite, nu se adresează profesioniștilor ci publicului larg pe care-l informează cu privire la produsul turistic, convingându-l prin menţinerea interesului pentru produs, și îndemnându-l la acțiune prin stimularea dorinţei de a călători în diverse locuri.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

Discursul turistic se caracterizează printr-un număr de particularități care permit individualizarea lui în raport cu alte tipuri de discurs, şi noi ne-am propus ca în această lucrare să identificăm şi să definim specificitățile de natură lexicală proprii discursului turistic scris.

Din punct de vedere lexical, discursul turistic se distinge, în primul rând, prin conținutul său care provine dintr-un larg evantai de discipline şi de domenii profesionale ca geografia, economia, sociologia, istoria artelor, sport, gastronomia, etc. şi, în al doilea rând, prin folosirea unui lexic specializat. Acest ansamblu format din mai multe discipline se regăseşte la nivelul lexicului utilizat în discursul turistic, după cum afirmă Nigro (2006 : 42) :*«.. discursul turistic trebuie să reorganizează şi să revizuiască diferite componente lexicale, care au la bază tehnici specifice, având drept scop să convingă, să atragă şi să seducă ».* Este greu să se determine domeniul de specialitate a limbajului turistic, a referentului extralingvistic deoarece componenta tematică (a turismului) provine din combinarea «*di diversi aspetti tecnici e disciplinari* ».(Nigro , 2006:50).

Ghidurile turistice numite de Mariagrazia Margarito «*adevarate rezervoare de împrumuturi lingvistice»* (2008:63-73 citată de Devilla, 2013:8) oferă informații fundamentale şi detaliate cu privire la istorie, cultură, religie, gastronomie, cazare şi restaurație,faună şi floră, s.a. teme de interes major pentru *cititorul-călător.* Conform specialiştilor, lexicul din turism se conformează acestor clase emergente, astfel încât fiecare categorie are o terminologie proprie, existând însă şi o terminologie generală care planează asupra acestor segmente. La acestea se adaugă componenta comunicațională care îndeplineşte, conform contextului, diferite funcții.

Limbajul turistic care se apropie de cel oral este în general uşor de înțeles, deoarece locutorul caută să stabilească un acord tacit cu alocutorul, folosind de preferință limbajul acestuia.

Nigro (2006: 48) afirmă că «*limbajul turistic este una din variantele specializate, un subsistem al limbii de comunicare, având propriile reguli lexicale, structuri morfologice şi textuale specifice, şi este utilizat într-un domeniu specializat, cu scop descriptiv şi comunicativ, atât între specialişti, cât şi în relațiile cu publicul».*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

Spre deosebire de alte genuri de discurs specializat, discursul turistic se adresează publicului larg și nu specialiștilor, afirmă Agorni (2012:4). Şi tot el susține că limbajul turistic se întâlnește în diferite tipuri de interacțiuni, care au propriile obiective comunicaționale cum ar fi informarea, identificarea așteptărilor cititorilor, persuadarea, gestionarea diferențelor culturale. Datorită naturii diversificate a textelor turistice, este dificil de definit particularitățile specifice discursului turistic.

Preocuparea noastră în această lucrare este evidențierea acestor particularități lexicale care îl diferențiază de alte discursuri specializate.

Relaţiile existente între lexicul comun şi cel specializat fac posibilă deplasarea unităţilor lexicale dintr-un registru în celălalt. Pe de o parte, vocabularul specializat «*atrage*» prin transfer și specializare elemente curente ale lexicului comun, (ex : *picior* – membru inferior al corpului omenesc; si *piciorul* Podului de la Drobeta Turnu Severin), pe de altă parte, el împrumută altor arii lexicale termeni, care pot fi supuşi unei alte specializări sau unui nou transfer metaforic .(ex: cuvântul *baladeur* – semnifică aparat portabil de ascultat, care în limbaj colocvial înseamnă *persoană care se plimbă, plimbăreț)*

« Cele două ***picioare*** *principale ce străjuiesc malurile fluviului constituie azi resturile cele mai impunătoare ale podului lui Traian »* (G. România, p. 278);

« ***Au pied*** *de ces châteaux se blottissent de nombreuses villes d'art et d'histoire – Blois, Tours, Chinon, Angers – mais aussi des demeures qui évoquent le souvenir de Rabelais, Descartes, Léonard de Vinci et Balzac.»* (GR France, p.78)

O altă caracteristică a acestui discurs este utilizarea *terminologiilor specializate* din diferite profesii.

«.....în timp ce barurile și cluburile ***tivesc*** *plaja de la Vama-Veche..»* ; (GRomânia, p:163).

«*Inima Bucureștiului este Piața Revoluției, sediul fostului Palat Regal.[..], vechea axă nord-sud, rămasă și acum principala arteră în care* ***pulsează*** *viața orașului.»* (G. România, p.54)

«...l'un de plus jolis ***tronçons*** *du «voyage»....» ; «.....un réseau de boucles* ***se greffe*** *sur la Loire»* (GVM Paris, 2013).

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

Ținând seama de faptul că turismul are nevoie de concepte noi pentru a-și comunica propriile experiențe recent trăite, și că potențialul turist (*cititorul-călător* în cazul nostru) așteaptă să fie surprins de noutatea descrierii în așa fel încât «să trăiască» experiența evocată de *scriptorul-ghid,* preocuparea noastră este aceea de a contura și de a analiza modalitățile de îmbogățire a lexicului din discursul turistic. La nivel lexical, discursul turistic utilizeaza termeni specializați, termeni compuși, împrumuturi și neologisme. În principiu, formele lexicale identificate în aceste suporturi scrise servesc funcției expresive.

Lexicul turistic cuprinde unități lingvistice de bază și anume :

- Substantive simple :*vizită, descoperire, traseu, rezervare, plimbare,* l'arrivée, la brasserie,

l'offre, la destination, ș.a

- Substantive compuse prin alăturare *: muzeu-satelit, Vatra-Dornei, Maxi-Taxi, métro-*

RER, chauffeur-guide, hôtel-club, village-bijoux,ville-banlieue ș.a.

- Substantive formate prin utilizarea *siglelor,* și a *diverselor prescurtări cum ar fi :* CFR,

CEC, *MNAC*-Muzeu Național de Artă Conteporană ; *MBD*-Muzeul Benzii Desenate ;

MȚR-Muzeul Țăranului Român ; *luni-vin., sâmb.-dum., / VTT*-vélo tout terrain,MTB-

Mountain bike, SNCFR, TGV, *sympa, resto, clim, randos-découverte, pub., petit-déj., infos,* ș.a.

infos, ș.a.

Reprezintând un mijloc intern de îmbogăţire a vocabularului, *conversiunea* este o altă particularitate a discursului turistic. Schimbarea valorii gramaticale, definită drept un «procedeu gramatical de trecere a unui cuvânt de la o parte de vorbire la alta», (A. Todi :1) ea se realizează prin acceptarea unui morfem de determinare (articol hotărât sau nehotărât) sau a unui determinant adjectiv. Profesioniștii din domeniul turismului (agenții

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

de publicitate, tour-operatorii, ș.a) recurg la adjectivizare, substantivizare și adverbializare pentru a evidenția calităţile produselor lor.

In lexicul turistic, **substantivele** provin :

- din adjective (*diversitate ,rusticitate, frumusețe, le long* des sentiers, *la remarquable* Route Verte, *la diversité* des offres touristiques, *le gourmand, le braves.a.).* Substantivizarea adjectivului este realizată prin articulare sau prin alte mijloace ale flexiunii substantivelor.(*frumusețea, măreția, la beauté, la grandeur*,).

- din verbe: *(călătorie, descoperire, atracție, măreție, minune ,la promotion, un aller-retour, la destination,).*

In limba franceză, un numar destul de mare de verbe la infinitiv se utilizează ca substantive (*le manger, le boire, le souper, le déjeuner,s.a)*

- din participii trecute *(băutură, scăldatul, abrupturi, excentricitate, une entrée, une venue, une vue, une étendue, une sortie, s.a)*

- din pronume *(o nimica toată, un quelque chose* de vraiment intéressant*)*

Adjectivele provin : din substantive *(misterios, arhitectonic, natural, pietonal,),* din participii trecute *(fermeător, răspândit, pictat, provocat, cosmopolit, tulburător/* la plage *amenagée,* les trésors *cachés,* descouloirs (pour les vélos) bien *matérialisés),* din numerale *(a șaizecea aniversare, sutele* de galerii, *două* hosteluri, *trei* sate/ l'une des *3* villes, le *1*^{er}centre urbain, le pouvoir d'achat des *500 millions* d'Européens, ș.a.),din pronume *(aceste* peisaje, *fiecare* destinație, *niciun* turist, *câteva* zile/ *chaque* fête, *autre* route, *quelques* producteurs, *plusieurs* jours, s.a.*)*

Cea mai mare parte a **adverbelor** provin din adjective: menționați *documentar,* turnul este puțin *înclinat,/ ensoleillement, chaudement, amoureusement, pleinement, frénétiquement*);

Din *perspectivă lexicală,* discursul turistic selectează împrumuturi (în special anglicisme), compuse cu prefixoide (ce aparțin categoriei substantivelor/adjectivelor), termeni specializați (preluați din domenii diferite, în funcție de specificul temei descrise) și inovații lexicale.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

- *Imprumuturi* prin preluarea cuvintelor internaţionale şi adaptate fonetic : *cocteil, picnic, sendvişuri, suvenir, orangerie, flamboaiant,burguri,facilităţi ş.a.*
- *Împrumuturile* din alte limbi: englezisme (*hostel, party, camping, british, by night,* italienisme (*farniente, gioiso, pizza,*) din limba franceză(decorative *rococo, fin –de- siècle, Art Nouveau*,), din limba germană (*şniţel,, burg, /* charcuterie et *bretzel,* tartes aux fruits et *kougelhopf, la winstub,)*

G. Trembey descrie rolul pe care îl joaca împrumuturile în cadrul publicităţii, afimând că :« *Le prestige de l'étranger auprès du public explique le recours massif à des mots étrangers ou à la coloration étrangère*»(1982:21). Folosind acest mijloc, profesioniştii din marketing scot în evidenţă faptul că împrumuturile îi conferă discursului turistic un « tonul exotic » şi stîrnesc curiozitatea cititorilor.

Neologismele răspund nevoii de a comunica o experienţă nouă, contribuind la producerea unui efect exotic asupra cititorului.(*week-end, cross, whisky, supermaket, şarm, fidel, facilităţi, areal,*). Atât neologismele cât şi împrumuturile reflectă noile realităţi ale domeniului turistic şi necesitatea de a face referire la acestea.

Fiind un mijloc de atragerea atenţiei publicului ţintă şi de a - l surprinde, limbajul turistic se caracterizează prin aspectul creativ şi inovator care nu încetează să uimească şi chiar să şocheze. Creativitatea este în largul său, iar cuvintele sunt alese cu grijă pentru a produce ceva unic, surprinzător şi memorabil, în scopul de a obţine cel mai mare impact asupra publicului-ţintă. Inovaţia se manifestă prin folosirea unor *structuri fixe* (cum ar fi titluri de cântece sau filme la care s-a schimbat unul dintre termeni), a *argoului* contemporan (al tinerilor), sau a *titlurilor unor spectacole* sau evenimente, etc.

Structura « *la vie en... **bleu*** ! » ne aminteşte titlul cântecului *« La vie en rose* ».

«*De remarcat sunt turiştii numiţi **vamaioţi,** un nume onorific al turiştilor boemi.»* (GC România, p.163).

« *A **musées-vous** en Région -Centre» (GVM*-Orléans et musées, 2008:4)

Conform lui Calvo, acest titlul se bazează pe aspectul grafic şi fonic : la nivel fonic, este vorba despre omonimul lui *amusez-vous,* în schimb, la nivel grafic, este agramatical. Obiectivul formei grafice este de a lega cuvântul *musée* de ideea de *a se amuza*.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

Altă trăsătură a discursului turistic este alegerea atentă *a cuvinteleor cheie* cum ar fi *aventură, vis, imaginație, plăcere, romantic* în conformitate cu așteptările cititorului referitoare la vacanță.

«*Vilele s-au năruit, […], dar aceste mărturii ale unei bogății și splendori de mult apuse conferă orșului o ambianță* ***romantică,*** *aproape boemă.* » (G. Romania, p. 259).

«*Barurile, pub-urile și cluburile concurează cu locurile cu muzică live și cu cazinourile pentru a-i atrage pe cei dornici de* ***aventura*** *vieții de noapte….»* (G.România, p. 353).

« *Cel mai atractiv aspect este terasă* ***de vis*** *care veghează plaja particulară….»*(G. România, p.173)

«*Le calme, le silence, la nature et* ***l'aventure*** *ne sont jamais loin.»* (GVM-Monaco);

Discursul turistic funcționează datorită unui sistem convențional de simboluri și de coduri, aici incluzându-se dialectele și registrele familiare, mai ales când sunt promovate cultura și tradițiile locale ale unei țări. Astfel, în limbajul turistic întâlnim *expresii populare și proverbe,* în care unul dintre elemente a fost substituit .

*«Deși vestibulul l****asă*** *turiștii* ***cu gura căscată,*** *accesul este interzis în restul interiorului,»..*(RG România, p.226);

«Les familles ne savent plus où ***donner de la tête*** *pour choisir le programme du lendemain, tandis que les noctambules prolongent le plaisir dans l'un des nombreux clubs parisiens. »* (GVM Paris, 2015)

«Les hommes ***au salon****, les femmes à la cuisine…»* (GVM-Clermont-Ferrant, p.18)

Din punct de vedere stilistic, constatăm caracteristici curente în utilizarea punctuației (folosirea semnelor specifice: punct și virgula, parantezele simple, ghilimelele, punctele de suspensie, două puncte, s.a.). Folosirea parantezelor este un mijloc stilistic frecvent întâlnit în limbajul turistic, atât pentru a enumera, cât și pentru a completa o informație.

Concluzii :

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

Turismul este un domeniu care a fost amplu studiat şi tratat din punct de vedere economic, sociologic, politic şi antropologic, dar rămâne aproape neexplorat din punct de vedere lingvistic.

Relaţia dintre limbaj şi turist a format dintotdeauna un binom inseparabil. Este adevarat că limbajul tranformă o destinaţie necunoscută într-o destinaţie turistică care atrage turişti. La rîndul lui, turismul utilizează un limbaj care construieşte o realitate pozitivă cu scopul de a informa, de a covinge şi de a promova. Din această este necesar să se identifice caracteristicile limbajului turistic folosit de *scriptorul-ghid* care vizează să producă o modificare asupra destinatarilor. De exemplu, prezentarea captivantă a unei destinaţii turistice acţionează asupra cititorului determinându-l să viziteze locul descris. Deci, discursul *scriptorului-ghid* transformă turistul potenţial, *cititorul* în cazul nostru, într-un turist real.

- Limbajul turistic a reuşit să combine limbajul comun cu cel alcătuit din elemente care se referă la conceptele cele mai specializate .

- Discursul turistic este un discurs specializat, deaorece se utilizează într-un domeniu profesional specific, fiind folosit de profesionişti şi de neprofesionişti.

- Ca orice discurs specializat, discursul turistic este un subsistem al limbii generale având propriile sale funcţii, proprietăţi şi tehnici, care îmbinate sunt capabile să manipuleze şi să schimbe atitudini şi comportamente.

- Limbajul turistic nu este rezervat unui public restrâns format numai din specialişti, deoarece funcţia principală a acestuia este de a convinge şi de a atragă publicul tintă .

- Limbajul turistic utilizat de profesioniştii din domeniu în interacţiuni multiple are propriile nevoi comunicaţionale şi anume : să informeze, să identifice aşteptările cititorului călător, să convingă şi să gestioneze diferenţele culturale.

BIBLIOGRAFIE:

1. Agorni, M.: *Questions of mediation in the translation of tourist texts*. Altre modernità 7, 2012, pp. 1-11, in Beeckman L, «Analyse du langage touristique. Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français», 2014, p.8.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)

2. Brosson, Frédéric : *Le français du tourisme,* Module 5.(on line) [consultat 20 octombrie 2012) Disponibil pe : http://fromulus.chez-alice.fr/documents/tourisme.pdf

3. Calvo, Pilar Blanco : *Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme.* (on line) [consultat 12 martie 2015] Disponibil pe : http://cle.ens-lyon.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1332154733800

4. Devilla, Lorenzo : *L'image de la Sardaigne dans les guides touristiques français et italiens, in* L'analisi linguistica e letteraria , Anno XXI- 1/2013, pp.57-70.

5. Dufiet, J.P. ,2012, *Le destinatire intradiscursif dans le guide touristique,* in Margarito et al. Cahiers de recherche de l'Ecole Doctorale en Linguistique française, N^{0}6.

6. Hociung, I.G. şi Frâncu, L.G., 2012, *Globalizare-turism-comunicare, triunghiul competitivităţii pe piaţa afectată de criza economică* in Economie teoretică şi aplicată, Vol.XIX, Nr. 7(572), pp.115-128.

7. Nigro, M.G., 2006, *Il linguaggio specialistico del turismo : aspetti storici, teorici e traduttivi*, Rome : Aracne.

8. Todi, A. *Consideraţii asupra conversiunii în limba română actuală,* (on line) Disponibil pe : http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/33.pdf.

9. Tremblay, G., 1982, *L'ABC du style publicitaire français. Abécédaire à l'usage des rédacteurs , des traducteurs et des professionnels de la publicité.* Montréal, Linguatech.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3958 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:28:15 UTC)