

Adjectivele evaluative ca mărci ale subiectivității. Analiză asupra discursului ghidurilor turistice

Ioana-Daniela BĂLĂUȚĂ

Universitatea „Ștefan 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 și în franceză, cu scopul de a pune în evidență rolul adjectivelor calificative în construirea referentului. Utilizarea adjectivelor evaluative reprezintă unul dintre procedeele de punere în valoare a referentului și caracterizează acest tip de discurs. Prezența adjectivelor în număr sporit este explicabilă dacă o raportăm la puterea de seducție cu care este investit discursul publicitar turistic. Adjectivele permit exaltarea calităților 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 promoțional care explică recurgerea generalizată la procedee evaluative pozitive, ne

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 pertinenta 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 *corpus-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 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 preconceptuate).

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

Într-o perspectivă comparativă ce vizează inventarierea adjectivele din corpusul menționat, ne propunem să identificăm cu mijloace computerizate, printr-o analiză cantitativă, care sînt itemii lexicali² [Dubois, 2012: 259] reprezentativi pentru fiecare ghid, în ceea ce privește adjectivele evaluative. Prelucrarea corpusului permite determinarea din punct de vedere cantitativ (prin măsurări statistice), dar și calitativ (prin exploatarea contextului) a marcării axiologice a lexicului utilizat în aceste ghiduri.

Menționăm că a fost necesară o primă etapă de numerizare a ghidurile turistice menționate, care au fost scanate și ocerizate. Studiul nostru cantitativ și calitativ se bazează pe exploatarea automatizată a corpusului, cu ajutorul programului Tropes³ (care funcționează atît pentru texte în limba română, cît și pentru texte în limba franceză), cu ajutorul concordanțierului Lucon⁴ pentru textele în limba română și cu ajutorul programului informatic de lectură a corpusului, IRaMuTeQ⁵, 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 avînd proprietăți semantice deosebite și că prezentul, trecutul sînt itemi gramaticali.” (tn)

³ Programului de analiză semantică *Tropes* (care se bazează pe analiza cognitivo-discursivă, presupunînd decuparea textului în propoziții (unități cognitivo-discursive) și clasificarea semantică a cuvintelor utile) este disponibil pentru limba franceză (la adresa: <http://www.tropes.fr>) dar și pentru limba română (la adresa: <http://www.semantic-knowledge.com/tropes.htm>). Acest instrument de lucru, *Tropes*, permite extragerea informațiilor dintr-un text și realizează analiză morfologică, lexicală, sintactică, semantică și cognitivo-discursivă, apoi statistici pe părți de vorbire. Gramatica programului cuprinde următoarele clase morfologice: substantive, verbe, împărțite în factive, stative și reflexive, conectori (conjunții, locuțiuni conjuncționale, pronume relative), modalizări, clasificate ca exprimînd: timpul, locul, modul, afirmația, îndoiala, negația și intensitatea, adjective împărțite în subiective (care exprimă proprietăți percepute subiectiv) obiective și numerale, pronume personale. Programul *Tropes* prezintă toate aceste clasificări, indicînd numărul de ocurențe și procentajul în raport cu categoria principală, vizualizarea se poate face atît alfabetic, cît și în ordinea descrescătoare a ocurențelor. Se poate stabili frecvența termenilor (referințelor) din corpus.

⁴ Concordanțierul 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 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/> Funcționarea programului constă în pregătirea datelor și în scrierea scripturilor care sînt apoi analizate în programul de statistică R. Rezultatele vor fi afișate, în final, de interfața grafică. Fișierele pe care le supunem analizei trebuie să fie în format text brut (.txt) și să conțină semnele de punctuație. Prima linie a textului trebuie să fie codată cu variabile descriptive ale textului și modalități și nu trebuie să conțină alte caractere. Programul ne dă posibilitatea de a alege parametrii de indexare ai textului și am optat pentru parametrul UTF 8 utilizat pentru codarea textului. IRaMuTeQ transformă tot textul în minuscule pentru a nu diferenția cuvîntul scris cu minusculă, de același cuvînt scris cu majusculă, la început de propoziție.

Clasa eterogenă a adjectivului. Definiere

Din perspectivă teoretică, în *Gramatica Academiei* [GALR, 2005], adjectivul este definit ca reprezentând „clasa cuvintelor flexibile subordonate substantivului, acordându-se cu acesta și limitându-i extensiunea prin atribuirea unei informații specifice.” [GALR, 2005: 141] Trăsăturile semantice primează în definiția adjectivului în majoritatea lucrărilor de gramatică, urmate de trăsăturile morfologice și de cele sintactice. În acest sens, adjectivul este caracterizat semantic „prin calitatea de a exprima proprietăți ale indivizilor, funcționând ca predicate semantice ([este]inteligent, sensibil, fragil), precum și de acțiunea asupra extensiunii substantivului, funcționând ca modificatori restrictivi [...]” [Pană Dindelegan, Dragomirescu, Nedelcu, 2010: 169], este caracterizat morfologic prin flexiune în funcție de categoriile de gen, număr și caz și este caracterizat sintactic, prin necesitatea de a se raporta la un substantiv, acordându-se cu el și modificându-l. După cum menționează Raluca Brăescu [Brăescu, 2012: 21], s-a produs o schimbare în lingvistica românească, în ceea ce privește perspectiva de analiză a adjectivului: „de la o definiție strict morfologică sau semantică, am ajuns la un cadru comun în care subclasele semantice de adjective se corelează cu un anumit tip de funcționare sintactică”.

Subiectivitatea enunțării în ghidurile turistice: explicită sau implicită?

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

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

„când un subiect al enunțării se confruntă cu problema verbalizării unui obiect referențial, real sau imaginar, va selecta anumite unități din stocul lexical și sintactic și va avea de ales între două tipuri de discurs:

- unul obiectiv, în care se străduiește să șteargă orice urmă a existenței enunțatorului;
- unul subiectiv, în care fie enunțatorul apare explicit (« je trouve ça moche »), fie apare implicit (« c'est moche »), ca sursă a evaluării respective.” [Kerbrat-Orecchioni, 1980: 80]

În această optică, plecând de la teoria avansată de cercetătoarea menționată, considerăm că discursul materializat în ghidurile turistice este subiectiv, iar enunțatorul se poziționează implicit ca sursă evaluativă a aserțiunii. 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]

Categorizarea adjectivelor

Clasificarea adjectivelor s-a realizat în funcție de mai multe criterii: conținutul semantic, analiza componentială în seme, dar și după criteriile sintactice și morfologice propuse de către gramaticile tradiționale. Vom ține cont, în demersul nostru de clasificare a adjectivelor, pe de o parte, de studiul de cercetare semantică teoretică și aplicată, elaborat de către Angela Bidu-Vrânceanu și 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] și, pe de altă parte, de categoriile „pragmatice” stabilite de Catherine Kerbrat-Orecchioni și de clasele de adjective stabilite de către Björn Larsson.

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

În același sens, Raluca Brăescu propune o clasificare complexă, distingând trei clase semantice de adjective, cu caracteristici morfosintactice diferite: adjectivele calificative, adjectivele relaționale, și adjectivele de modificare a referinței. Pentru fiecare clasă, cercetătoarea prezintă rolul semantic îndeplinit în cadrul sintagmei nominale, urmărind totodată implicațiile opozițiilor intersecțiv/nonintersecțiv, obiectiv/subiectiv, linear și nonlinear. Pentru lucrarea noastră, este pertinentă distincția obiectiv/subiectiv operată de către Raluca Brăescu, care consideră că adjectivele calificative pot fi considerate tipic subiective, „pentru că denotă proprietăți ale unor obiecte particulare, ceea ce implică un act de evaluare.” [Brăescu, 2012: 41] Adjectivele care denumesc proprietăți din domeniul dimensiunii (*mare*), greutateii (*greu*), mișcării (*rapid*), variază în funcție de locutor și sînt considerate subiective, la fel ca și termenii măsurabili, forme precum, *mic*, *rece*. În viziunea autoarei, interpretarea adjectivelor de acest fel depinde de o normă de comparație și poate varia în raport cu un punct de referință: o stradă largă/mică este largă sau mică pentru o stradă.

„Evaluarea este raportată la o normă care nu funcționează decât pentru categoria referențială a substantivului caracterizat; un castel micuț are dimensiuni reduse pentru un castel, dar nu este automat un imobil mic. Adjectivele de acest tip trimit la proprietăți cărora experiența noastră comună le asociază o evaluare variabilă în funcție de ceea ce caracterizează.” [Brăescu, 2012: 41]

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

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

După cum remarcăm, cercetătoarea divizează adjectivele în patru clase de subiectivitate, însă, cu toate acestea, putem vorbi, mai degrabă, despre o opoziție graduală între obiectiv-subiectiv. În opinia lui Kerbrat-Orecchioni, adjectivele nonaxiologice „implică o evaluare calitativă sau cantitativă a obiectului, fără a enunța și o judecată de valoare, nici angajamentul afectiv al locutorului”. [Kerbrat-Orecchioni, 1980: 85-86] În ceea ce privește adjectivele axiologice, cercetătoarea constată că utilizarea acestora implică o dublă normă: una internă clasei de obiecte suport ale proprietății respective și o a doua care este internă subiectului enunțării și relativă la sistemele de evaluare (estetice, etice etc). Diferența dintre adjectivele axiologice și 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 diferiților locutori de a aplica același adjectiv aceluiași semnificat, cercetătorul Björn Larsson stabilește două liste de adjective de valorizare pozitive, cele mai utilizate în documentele turistice, clasificîndu-le în „adjective pozitive în sine” și „adjective pozitive prin valorizarea substantivului”. Lista „adjectivelor pozitive în sine” ar cuprinde forme precum: *admirabil, adorabil, agreabil, atașant, atrăgător, stăluitor, călduros, fermecător, delicat, uimitor, elegant, emoționant, fascinant, excelent, excepțional, fin, extraordinar, fabulos, faimos, fantastic, formidabil, grațios, grandios, armonios, fericit, ideal, idilic, incomparabil, incredibil, magnific, minunat, perfect, pasionant, plăcut, prețios, prodigios, încântător, remarcabil, seducător, somptuos, splendid, sublim, superb, simpatîc*. [Larsson, 1994: 45]

În opinia aceluiași cercetător, sînt „pozitive prin valorizarea substantivului” următoarele adjective: *abundent, primitiv, 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, spațios, spectaculos, surprinzător, tradițional, 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 și subliniază că nici Catherine Kerbrat-Orecchioni nu este suficient de explicită, pentru că utilizează mai multe criterii de ordin diferit: reacția emoțională 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, ambianțe, culturi, popoare și este dificil de realizat o clasificare a lor. Ținînd cont de complexitatea problematicii clasificării semantice, criteriul semantic ni se pare pertinent pentru a realiza o clasificare a lor și vom încerca să regrupăm adjectivele evaluative în cîmpuri semantice, respectînd acest criteriu.

Considerăm că pentru a clasifica în cîmpuri semantice aceste adjective evaluative inventariate, trebuie să ținem cont de trăsăturile care revin frecvent în definițiile înregistrate în dicționarele specializate [DLR, 2010] atît ale limbii române, cît și ale limbii franceze⁶.

⁶ CNRTL (*Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*) reunește într-un portal unic un ansamblu de resurse lingvistice informatizate și de instrumente pentru prelucrarea limbii: un ansamblu de dicționare vechi și 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*

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

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 componentială, 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 română⁷ și varianta 8.5.0 pentru limba franceză⁸.

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.

frecvența adjectivelor și genul discursiv căruia aparține textul este pertinentă și 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 obținute (între 8,84% și 12,73%), raportate la numărul total de cuvinte din texte, ne permit să afirmăm că adjectivul este investit cu un rol special în textul turistic, reprezentînd o cale de a atrage și de a convinge potențialul cititor-călător în căutarea „excepționalului”.

După inventarierea adjectivelor evaluative din corpusul propus, atît în limba română cît și în limba franceză, am remarcat diferențe culturale în ceea ce privește preferința pentru anumite adjective (în funcție de numărul de ocurențe) ale scriitorului-ghid român față de scriitorul-ghid francez. În ghidul RoGT [2015] remarcăm că adjectivul cu numărul cel mai mare de ocurențe, 230, este adjectivul „vechi”. Ideea de „evaluare” pentru scriitorul-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 și Orient, ceea ce a dus la o dezvoltare fără precedent a meșteșugurilor și breslelor.” [RoGT, 2015]

„Străbateți Transfăgărășanul și Transalpina, două *spectaculoase* șosele de altitudine care taie Munții Făgăraș, respectiv Munții Parâng la 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 Rareș a continuat tradiția marelui voievod Ștefan; din această perioadă datează *valoroasele* fresce exterioare de la Voroneț, Humor, Moldovița și Probota, mănăstiri înscrise în Patrimoniul Mondial UNESCO.” [RoGT, 2015]

„Biserica se mai remarcă prin pridvorul *monumental* deschis, cu cinci arcade mari, și 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) și, respectiv, „monumental” (14 ocurențe în ghidul în limba română) sînt mult mai puțin utilizate în *Guide Bleu* : 37 ocurențe pentru « *important* » și 11 ocurențe pentru « *monumental* ».

« Mais ces *grands* espaces n’offrent aucune sécurité en cas d’invasion. Les paysans de Prejmer et Hârman 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

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]

Deși, în opinia noastră, *Guide Vert* este perceput ca un ghid cultural, reprezentînd discursul didactic, al transmiterii de cunoștințe, 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 ocurențe, 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 în 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 Transfăgărășan ou le couloir Rucăr-Bran traversent les reliefs vers la Transylvanie, un autre monde. » [GV, 2008]

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

- ✚ **autenticitatea** („elementele arhitecturale *tipice* unui burg medieval germanic”, „în stil *tradițional* românesc”, « de bâtiments *caractéristiques* du Maramures », « cet *authentique* palais baroque »),
- ✚ **frumusețea** („un *admirabil* palat princiar”, „un *remarcabil* ansamblu urbanistic”, „aceste *splendide* mănăstiri serveau drept necropole domnești”, „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 *impressionnante* route en lacets »),
- ✚ **dimensiunea** („*vastele* apartamente ale familiei princiare”, „printre *imense* stînci cu forme bizare”, „*grandioasa* arteră presărată cu finîni arteziene ”, „drumul pornește mai departe în serpentine *largi* și spectaculoase”, « l'arche d'entrée *monumentale*, soutenue par des colonnes », « ce *majestueux* édifice a été dessiné », « le sobre et *imposant* Palais du Sénat »),

- ✚ **notorietatea** („pe aici trecea un *cunoscut* drum comercial”, „după modelul *celebrei* biserici Trei Ierarhi din Iași”, „*prestigiosul* Festival George Enescu”, „punându-se în valoarele *renumitele* sale formațiuni de stalactite și stalagmite”, « la *famense* 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 »),
- ✚ **exceleța** (« une liste d'*excellentes* spécialités roumaines »),
- ✚ **ospitalitatea** (« la population *accueillante* garde vivants les métiers », « l'accueil *chaleureux* reste un bon souvenir », « personnel *aimable* et *attentif* », « le confort *irréprochable* se marie avec », « service souriant »),
- ✚ **afecțiunea** („în ciuda *tristei* arhitecturi” , « trop *heureux* de retrouver la campagne »),
- ✚ **aprecierea** (« de l'ivoire au bois *précieux* », « un *sympathique* café littéraire »),
- ✚ **bogația** („o *bogată* bibliotecă umanistă”, « des parties communes *luxueuses* »),
- ✚ **varietatea și exclusivitatea** siturilor, a felurilor de mâncare etc („o bibliotecă cu cărți *rare*”, „exemplar *unic* de artă gotică târzie”, „o lume *incredible*”, « les conditions de vie *exceptionnelles* expliquent ce succès », « l'équilibre de cette *extraordinaire* biodiversité »).

Exploatând corpusul de lucru cu mijloace computerizate⁹, ne propunem să determinăm (ținând cont de numărul de ocurențe înregistrate în ghidurile turistice care alcătuiesc corpusul) afinitatea scriitorului-ghid pentru anumite adjective evaluative care marchează axiologic din punct de vedere meliorativ discursul materializat în ghiduri.

Cu ajutorul concordanțierului Lucon, investigând corpusul în limba română, obținem o listă a cuvintelor și frecvența apariției acestora în corpus. Din această listă, adjectivele evaluative au fost selectate manual. Trebuie să menționăm că, în acest program, sînt inventariate toate formele flexionare ale cuvîntului iar numărul total de ocurențe, corespunzătoare lemei¹⁰ [Dubois, 2012], a fost obținut prin adunarea manuală a tuturor ocurențelor formelor înregistrate în corpus (de exemplu, pentru adjectivul „impresionant”, în *RoGT 2015*, se înregistrează, în total 39 de ocurențe, distribuite după cum urmează: *impresionant* – 9, *impresionanta* – 3, *impresionante* – 8, *impresionantelor* – 20, *impresionantul* – 2, *impresionantă* – 14, *impresionanți* – 1).

Corpusul în limba franceză a fost investigat cu ajutorul programului IRaMuTeQ, care beneficiază de funcționalități mai avansate: putem *lematiza*¹¹ [Tufiș, Ceașu, Ștefănescu, 2007] fișierele supuse analizei (în acest fel, aducem adjectivele la forma de masculin singular, dar, totodată, cu ajutorul concordanțierului integrat în program, putem reveni la contexte, pentru a regăsi distribuția formelor flexionare) și, cel mai important aspect al analizei, putem observa, în paralel, mai multe corpusuri, pentru a realiza tabele încrucișate cu datele supuse investigației, precum și reprezentări grafice.

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

¹⁰ „Cuvintele, în dicționar, sînt în mod tradițional asociate unei forme canonice care se numește lema. Operațiunea 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 cuvînt necunoscut este aleasă dintr-un set de leme candidat generate cu aceste reguli. Mecanismul de selecție este bazat pe un Model Markov care a fost antrenat pe leme cu aceeași etichetă morfo-sintactică.” [Tufiș, Ceașu, Ștefănescu, 2007]

Semul comun	Adjectivul evaluativ	Număr de ocurențe 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
	tradițional / «traditionnel»	11	38	65	90	121	200
	caracteristic / «caractéristique»	-	5	6	10	12	15
frumusețea	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 / «sompoteux»	-	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
	împunător / «imposant»	-	3	8	24	25	50
exclusivitatea	majestuos / «majestueux»	-	-	2	13	7	25
	rar / «rare»	4	12	42	58	34	84
	unic / «unique»	10	31	13	36	37	66
	excepțional / «exceptionnel»	1	-	19	6	17	37
ospitalitatea	extraordinar / «extraordinaire»	-	-	5	6	8	14
	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
	ireproșabil / «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

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

Pentru a compara ghidurile franceze între ele, am ales o reprezentare 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 stabiliți de către noi, atunci cînd am codat fișierele și în ordonată logaritmi de frecvență a termenilor. Analiza factorială a corespondențelor (metodă statistică integrată în acest program) ne permite obținerea unei reprezentări grafice contrastive a datelor lingvistice explorate.

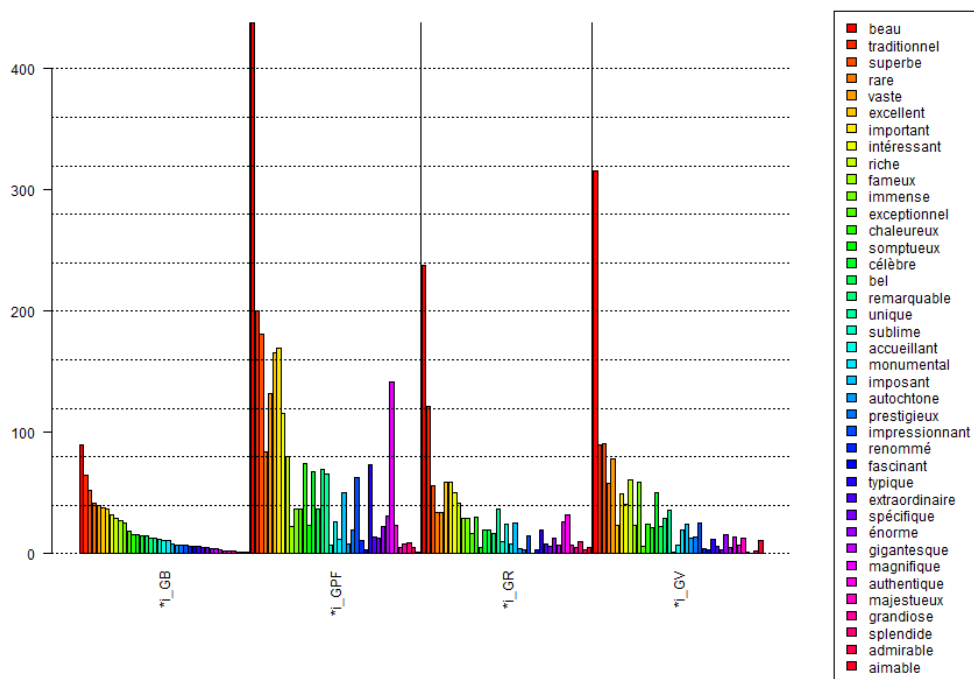


Figura 1 – Reprezentarea grafică a adjectivelor evaluative excerptate din corpusul în limba franceză

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

Topica

Avînd în vedere că abordarea noastră este contrastivă, trebuie să ținem cont de topica specifică fiecărei limbi, însă, putem afirma că adjectivele antepuse focalizează, de obicei, atenția receptorului. În ceea ce privește corpusul în limba română, am remarcat preferința scriitorului-ghid pentru antepunerea adjectivelor „frumos” și „important”. Studiind contextele, am constatat că din cele 61 de ocurențe înregistrate în *RoGT 2015*, pentru adjectivul „frumos”, 55 de ocurențe sînt antepuse, pentru a focaliza atenția cititorului-călător asupra evaluărilor respective. Și în cazul adjectivului „important”, 44 de ocurențe sînt antepuse, din cele 55 înregistrate în acest ghid.

„Micuța biserică Stavropoleos, ascunsă în spatele Muzeului Național de Istorie, în apropierea străzii Lipsani, este socotită cel mai *frumos* și 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 și abside semicirculare, prezintă un *frumos* portal romanic vestic, format din patru arce, sprijinite pe coloane cu capiteli și flancat de arcade oarbe.” [RoGT, 2015]

„Trasarea Podului Mogoșoaiei (Calea Victoriei) în 1792, în timpul domnitorului Constantin Brâncoveanu, și dezvoltarea la limita vestică a cartierului a acestei *importante* artere pe care și-au ridicat casele somptuoase boierii bogați și 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 și diferențele de sens care apar în unele cazuri, în funcție de criteriul antepus/postpus. Ilustrăm aceste afirmații utilizînd adjectivul «*unique*», care înregistrează în limba franceză două sensuri diferite în funcție de criteriul antepus/postpus, respectiv, *unique* antepus este sinonim cu „singurul”, pe cînd postpus este sinonim cu „remarcabil”, „excepțional”:

« 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 și o acumulare de adjective antepuse și postpuse, utilizate pentru a spori forța de seducție asupra cititorului-călător, dar și utilizarea superlativelor cu același 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 curiozității la cititorul-călător, reprezentînd mărci ale subiectivității enunțatorului din cele două spații culturale. Dominantele semantice ale adjectivelor

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

În al doilea rînd, demersul nostru comparativ confirmă ipoteza referitoare la diferențele care se înregistrează între cele două cadre culturale, în ceea ce privește frecvența anumitor adjective evaluative prezente în acest gen de discurs și preferința scriitorului-ghid pentru anumite adjective evaluative. Ideea de evaluare pentru scriitorul-ghid francez este reprezentată și de adjective care au ca sem comun „ospitalitatea” (primitor, călduros, amabil, zîmbitor, atent, ireproșabil), care sînt aproape inexistente în ghidurile românești. Aceste adjective evaluative, din cîmpul semantic al ospitalității, se utilizează, în ghidurile franceze, în secțiunile care dau informații practice referitoare la posibilitățile de cazare și de a lua masa, secțiuni care lipsesc din ghidurile românești.

Constatările făcute ne permit să afirmăm că ghidurile turistice caută, mai degrabă, să se diferențieze în ceea ce privește construirea referentului prin utilizarea de adjective evaluative. Un lucru este cert, utilizarea unui număr mare de adjective evaluative 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, ținînd cont și de faptul că, în opinia noastră, valențele discursive ale ghidului turistic, respectiv dimensiunea informativ-explicativă, descriptivă, argumentativă și injonctivă se subscriu dimensiunii publicitare de promovare a unei destinații.

BIBLIOGRAFIE

Corpus de analiză:

- RoGT, 2007: Mariana Pascaru, *România: ghid turistic*, București, Editura Ad Libri, 2007.
 RoGT, 2015: Mariana Pascaru, *România*, București, 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.

- 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*, Timișoara, Editura Facla, 1984.
- Brăescu, 2012: Raluca Brăescu, *Adjectivul în română: sintaxă și semantică*, București, Editura Universității din București, 2012.
- Charaudeau, 1992: Patrick Charaudeau, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Education, 1992.
- DLR, 2010: *Dicționarul limbii române*, București, 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 sciences du langage*, Paris, Larousse, 2012.
- GLR, 2005: *Gramatica limbii române*, Volumul I: *Cuântul*, București, 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 Baidier, *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*, București, Editura Universității București, 2010.
- Tognini Bonelli, 2001: Elena Tognini Bonelli, *Corpus Linguistics at Work*, Amsterdam, Benjamin, 2001, pp. 65-83 și pp. 84-100.
- Tușiș, Ceaușu, Ștefănescu, 2007: Dan-Ion-Radu Tușiș, Alexandru Ceaușu, Dan Ștefănescu, *Servicii Web lingvistice ale ICLA*, 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://hobbydoxbox.com/Sci-Fi-and-Fantasy/65981442-Lucrările-atelierului-resurse-lingvistice-si-instrumente-pentru-prelucrarea-limbii-romane-iasi-decembrie-2007.html>