Iulian Boldea, Cornel Sigmirean (Editors)
MULTICULTURAL REPRESENTATIONS. Literature and Discourse as Forms of Dialogue
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-16-7
Section: Language and Discourse

MORPHOSYNTACTIC FEATURES OF PRESENT TURISTIC DISCOURSE IN ROMANIAN AND FRENCH

Elena Dumitraşcu

Assist. Prof., PhD, "Ovidius" University of Constanţa

Abstract: The new consumerist context has led to major changes in the view of both the evolved consumer and the advertisers.Today's tourist is an experienced tourist who knows what he is looking for and what s/he needs. S/He prefers less crowded places, appreciates quality, the appeal of tourist destination, good-value, the personalization of tourism products. Or, the professionals, knowing well the potential customer, are forced to upgrade their messages and their approach techniques, in order to reach him/her. For this, guide writers use various linguistic methods (of morphological and syntactic nature), which we will analyze in this paper.

Keywords: tourist speech, specialized text, destination, tourism product, tourist guide

Dans le cadre d'un marché concurrentiel et segmenté, les comportements des voyageurs changent, obligeant les éditeurs à adapter le contenu de leurs guides de voyages. Christian Delhaye, directeur des cartes et guides Michelin affirme que les comportements et les attentes du voyageur ont évolué, obligeant les éditeurs à adapter leur stratégie pour conserver leur part d'un gâteau très convoité. Il peut vouloir du culturel puis du pratique, du luxe mais aussi des bons plans et nous cherchons à répondre à ces attentes dans un seul guide. (Emilie Vignon, 2010)

Étant donné que la publicité touristique, omniprésente dans notre société, a avant tout un objectif commercial, nous avons cherché des traits grammaticaux que le discours touristique utilise pour convaincre des touristes potentiels et les inciter à l´achat d'une destination touristique. Le discours touristique étant informatif et persuasif en même temps, l'énonciateur du discours persuasif souhaite éveiller des sentiments et des émotions chez son destinataire.

Dans cette demarche, notre objectif vise l'analyse du discours écrit afin d' identifier les procédés morphosyntaxiques utilisés par le scripteur-guide pour persuader le lecteur concernant les atouts d'un produit ou d' un service, pour lui susciter l'imagination et pour l'inciter à « consommer» une offre touristique . Pour entreprendre cette étude, nous avons collecté des données de deux guides de voyage écrits en roumain et en français, plus specifiquemment, un guide touristique, intitulé *Ghid turistic România* Ed. Ad Libri, 2009 et l'autre intitulé le Guide Vert Michelin La *France,* 2012.

Concernanat les traits morphosyntaxiqus caracteristiques du discours touristique, dans ce travail nous analyserons uniquement le corpus proposé au niveau morphologique, plus précisement nous essayerons de comprendre les mécanismes que les specialistes du tourisme utilisent pour élaborer leur discours.

Dans la littérature de spécialité, les particularités morphologiques du langage touristique sont moins mises en évidence. On peut remarquer une grande fréquence des noms, surtout des noms provenant du participe (en français du participe passé) et de l'infinitif. (exemples: *călătorie,*

BDD-V4358 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:55 UTC)

descoperire, vizită, încântare, minunăție, strălucire, plimbare, gustare, etc. [pour le roumain] et *le nuancier, le dîner, la découverte, la réussite, l'entrée , une allée, la vue, la retenue, etc.* [pour le français] etc..

«Altă specialitate este mămăliga sau mămăliguța, ***o fierturăă*** *din făină de porumb cu sare, gătită[…] în ceaun.»* (GTRomânia : 60)

«Printre tocane se numără iahnia de fasole, un ***preparat*** *dens, servit cu mujdei de usturoi și cu șuncă de porc.»* (GT România : 61)

«*Menu* ***dégustation*** *"surprise", 7 plats 135€ par personne».* (GVM France :115)

Une autre categorie est formée par des noms abstraits (*fericire, extaz, bucurie, euforie, visare, tristețe, activitate, farmec, grandoare, mareție/ la spontanéité , la diversité, le charme, l'ampleur, le dynamisme, la nostalgie, un mirage,*) et les noms propres qui désignent des personnes, des pays, des formes de relief, des localités, etc. (*Păltiniș, Dunărea, Munții Cindrel, Mănăstirea Voroneț, Ștefan cel Mare,etc.)*

«Ghizii locali vă vor spune povestea lor și vă vor purta pe potecile întortocheate ale acestui loc plin de legende și de ***mistere,*** *care oferă peisaje încredibile .» ...»*(GT România: 62)

«*Într-o stare de* ***euforie*** *evidentă, călușarii dansează până la epuizare fizică, pe melodii de joc cântate de lăutari.»* (GT România: 68)

*«****Bucureștiul*** *s-a închegat în jurul* ***Curții Vechi*** *de pe malul* ***Dâmboviței,*** *extinse și consolidate în sec al XV-lea de* ***Vlad Țepeș****...»*(GT România:23)

«La ***Bretagne*** *possède avec ses 4000 chateaux et manoirs, des merveilles cachées qui, en 1991, seront les stars d'une fête grandiose et magistrale sur l'ensemble des cinq départements bretons.»* (Détours Bretagne :54)

«*La création d'événements festifs et l'activité muséographique se sont considérablement développées (à* ***Saint-Malo****,* ***Nantes****,* ***Lorient****,* ***Saint-Nazaire****, etc)»* (CVM France :191)

«La Bretagne commence bien au Mont-Saint-Michel et peu importe où il se trouve. C'est un ***mirage*** *dont la seule réalité acceptable est son relief dans l'eau.*»(GVM France :254)

Catégorie subordonnée grammaticalement au nom, l' *adjectif* joue le rôle de mettre en évidence les traits inhérents du produit touristique avec impact sur le lecteur-voyageur. Le discours touristique présente une grande quantité des *adjectifs qualificatifs* qui viennent compléter les informations offertes par les noms. Ainsi, dans les guides touristiques, on trouve frequemment des adjectifs qui décrivent : la *beauté* d'une destination (un loc *rafinat* și *intim* , o *superbă* priveliște spre mare, un moment *paradisiaque*, de grottes *étonnantes,* de monuments), la richesse et la variété des lieux (*luxoasele* vile din împrejurimi; une variété *impresionnante* de restaurants,..) qui évoquent *l'histoire* d'un peuple (istorie *cosmopolită*, *bulversantă*, *dureroasă ;* l'Ile de la Cité deviendra le siège du pouvoir *royal* et *religieux*, la *superbe* cathédrale Notre-Dame), avec *pouvoir* de *suggestion* et *d'évocation* (ape *cristaline*, destinații *mirifice*, plaje *unice*; l'*élégante* Place Dauphine, l'*atypique* marché aux fleurs, etc.); utilisés en *gastronomie* pour suggérer la variété de plats (meniu *excentric*, bucătărie *franțuzească, românească, internațională,* specialități *săsești,* mâncare *rafinată/cuisine savoureuse, originale et créative, raffinée, élégante et goûteuse, etc.),* qui «vandent» *les prix* (prețuri *accesibile/ convenabile /piperate/ surprinzător de mici; prix sage, surestimé, prix à un niveau décent,* petit-déjeuner à *prix malin, à moitié prix,* tarif *« spécial week-end»*), qui exaltent la qualité et les traits moraux des habitants d'un peuple (popor *ospitalier, primitor, încântător*, oameni *prietenoși; des hommes travailleurs, tenaces, ospitaliers, etc.).*

BDD-V4358 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:55 UTC)

L'un des objectifs des spécialistes du secteur du tourisme représente la présentation d'une destination dans une manière positive pour offrir aux lecteurs l'impression de divertissement et d'exclusivité. Dans ce cas, des adjectifs comme *authentique, exceptionnel, fascinant,, inédit, inoubliable, magique, inhabituel, nouveau,* déterminent le choix du lecteur, ayant comme but la persuasion et même la manipulation du destinataire.

«*peisaje* ***mirifice,*** *spectacol* ***extravagant, fabuloase*** *peisaje* ***carpatine,*** */ une cuisine d'une grande* ***inventivité,*** *une réception* ***parfaite,*** *un décor* ***somptueux,*** *une cuisine* ***innovante /raffinée,*** *des plages* ***séduisantes,*** *une beauté* ***inoubliable,*** *deux atmosphères* ***incomparables,*** *etc.*»

L'accumulation d' adjectifs antéposés et postposés s'explique par la force de séduction qu'ils doivent exercer sur le lecteur pour le séduire et pour susciter son desir de voyager. Cette grande quantite

«***superbe*** *peisaje* ***montane, splendid*** *lac* ***întortocheat****, local* ***stilat,*** *decor* ***modern, splendid****, i****mpresionante*** *picturi* ***interioare, principala*** *atracție* ***turistică, minunate*** *mănăstiri* ***pictate,*** *un* ***enorm*** *platou* ***nou;***

«une liste des hôtels-club ***impressionnante,*** *une diversité* ***remarquable,*** *un moyen de transport* ***économique*** *et* ***sympathique, petite, intime,*** *agréablement* ***ombragée*** *et* ***entourée*** *de terrasses de cafés* ***animées,*** *c'est l'une des places les plus* ***agréables*** *de Paris (*Place de la Contrescarpe) (GVM France :19)

Les adjectifs antéposés exaltent les caractéristiques du produit et attire l'attention du lecteur.

«Mai puțin ***promovată*** *turistic, Oltenia ascunde ruine de cetăți și caste romane, stațiunile balneoclimaterice de la Călimanești -Căcilata, Voineasa, Olănești.».*(GT România:44)

«S'il est un monument emblématique de Paris, c'est bien la tour Eiffel ! La ***mythique*** *dame de fer se dévoile auprès des visiteurs explorant ses coulisses au cours d'explorations s'effectuant en groupe restreint. Une expérience insolite pour aller à la rencontre de la plus* ***grande*** *star de Paris* !»(GVM Paris: 109)

Le *caractère hyperbolique* du texte touristique découle de l'utilisation fréquente *du superlatif* du type : le , la plus+ un adjectif appréciatif ou affectif ou de la présence des marques lexico-sémantiques comme : *au monde, du monde, de rêve, de la vie* , etc. Le superlatif représente l'un des traits les plus fréquents utilisés dans le discours touristique pour vanter les qualités d'une offre touristique..

*«****Cele mai bune*** *hoteluri pe* ***cele mai*** *frumoase plaje…»* (GT.România : 34)

«În luna mai, când înfloresc păduricele de liliac, locul pare ***de vis..»*** (GT România: 142)

«*La vărsarea Dunării în Marea Neagră a luat naștere o deltă , unanim apreciată drept unul dintre* ***cele mai fabuloase*** *locuri din Europa*.»(GT România :12)

«C'est ***la meilleure****,* ***la plus*** *fertile,* ***la plus*** *douce****, la plus*** *charmante contrée qui est* ***au monde*** *»* (GVM Corse :10)

«Le seul problème est que c'est ***hyper*** *copieux et que n'a pas forcément envie de manger autant...»* (GVM La France :26)

« *Vivez une soirée unique à Paris, avec un spectacle de cabaret et dîner ou champagne au Paradis Latin, premier cabaret traditionnel français* ***du monde.*** (GT Paris:167)

Comme nous avons remarqué, les adjectifs représentent des procèdes de qualification et constituent le meilleur élément de persuasion.

BDD-V4358 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:55 UTC)

Pour M. Agorni (2012:6), les exagérations et les hyperboles réalisées par le biais des adjectifs constituent une autre caractéristique du discours touristique. Par ailleurs, l'*exagération* se relise par l'emploi des *adverbes* dérivés des adjectifs , des verbes ou des noms.

*«Revenit **spectaculos** la viață după cenușii ani ai tranziției și muilanta perioadă a dictaturii ceaşiste , Bucureștiul este astăzi mai trepidant ca niciodată. »* (GT România : 20)

«*Aşezată în interiorul arcului carpatic, Transilvania este **paradoxal** una dintre regiunile cu peisajele cele mai sălbatice*. » (GT România :110)

Un moyen fréquemment observé dans les guides touristique est l'utilisation *des adjectifs unique* et *seul* pour mettre en évidence la particularité du produit touristique et pour le promouvoir. Ces adjectifs ont une grande capacité de suggestion, de surprise et de singularité.

«*Relief **unic**–în ce zonă din țară mai găsiți și munți, și mare, și Deltă, și Dunăre, și chei, și păduri?-(*GT România : 81).

«*Iași este **singurul** oraș care a păstrat ceva din gloria sa de capitală moldavă de altădată...»* (GT România : 257)

«*Une atmosphère **unique** où le raffinement se marie naturellement aux exigences du monde moderne*. » (GVM France : 201)

Les *verbes* sont utilisés à toutes les voix, essentiellement à *l'indicatif présent*. Le temps présent est vu comme le temps des vacances , un temps qui semble s'arrêter .

*«În prima parte a verii, când nopțile albe se țin lanț, Bucureștenii **trăiesc** într-o fervoare culturală întreținută apoi de lungul șir de festivaluri urbane.»*(GT România: 20)

*« Mais la profusion des décorations et des accessoires, l'artisanat local, les grands produits du terroir, les jouets et les gâteaux traditionnels comme les berdelles , sans oublier le vin chaud, **créent** une atmosphère festive et bon enfant.*»(GVM France :55)

Le *temps passé* recourt au thème *de la nostalgie*, mettant en évidence le fait que le passé est supérieur au présent .

*«Deşi niciun român nu o asociază cu o destinație turistică, Slatina este un oraș de-a dretul surprinzător- de la cuibărirea sa între nişte coline domoale de pe malul Oltului la remarcabilul centru vechi care, în melancolica sa decadență, **a păstrat** parcă mai bine **atmosfera de altădată**.»* (GTRomânia : 62)

*«Autrefois, **c'étaient** surtout les pèlerinages, les processions et les fêtes patronales qui rythmaient la vie des habitants.»*(GVM France : 91)

Le *futur* est utilisé pour projeter le lecteur dans un temps meilleur que le présent. Selon M.V. Calvi (2006:82), le futur renforce la crédibilité du voyage grâce à sa valeur prédictif. Dans le discours touristique, on remarque l'utilisation du présent de vérité général et du futur qui provoquent une envie chez le lecteur.

*«Dacă sunteți doar în trecere prin Cheia, vă recomandăm o plimbare de-a lungul Cheilor Cheiței. Deși nu sunt nici pe departe nişte chei spectaculoase, **vă veți bucura** de câteva mici cascade fermecătoare și de sălbaticul covor de brusturi imenși care tivesc malurile Cheiței.»(*GT România : 48)

«*Termes, sports extremes, ski, randos, contes et legendes, litterature.[...] l'Auvergne n'**aura** alors plus de secrets pour vous.* (GVMFrance :67)

Le scripteur -guide utilise *l'imperatif* pout offrir au lecteur des conseils concernant ce qu'il doit faire ou ne doit pas faire. Dans ce cas, le destinataire est invité à participer aux

BDD-V4358 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:55 UTC)

activités proposées, en se réalisant une relation entre les deux participants d'un échange verbal.

*«**Comandați** crap și păstrăv la grătar cu cartofi fierți și usturoi pisat.»* (RT România : 173)

«***Prenez** le temps de vivre à la française selon votre goût. Quelque soit la saison, en vacances en famille ou en week-end entre amis ou en amoureux, **partagez** des expériences inoubliables et **faites** le plein d'émotions* !» (GVM France : 15)

Il faut préciser le fait que, dans le guide touristique, l'impératif est la forme verbale la plus fréquente puisqu'elle, selon Riegel et al. (2005:331), vise à orienter la conduite du destinataire .

L'*infinitif* peut avoir la valeur d'impératif. Son utilisation comme prédicat est rare et prétentieuse, limitée généralement aux annonces, dans notre cas aux conseils. Comme il ne s'adresse pas à une personne bien précisée, l'infinitif peut avoir une valeur neutre, moins autoritaire que l'impératif.

*«Pentru **a ajunge** de la gară în centru, urcați în maxi-taxiul 4, sau mergeți circa 1km pe jos…»* (RT România : 259)

*«**A noter**, en vente dans les offices de tourisme, une carte du Haut-Rhin à vélo..»* (GVM , France)

Dans notre corpus, les formes verbales *impersonnelles* et les formes verbales *à la voix passive* sont présentes. L'utilisation de ces structures représente une caractéristique du guide touristique et désigne la neutralité du discours.

*«În curtea bisericii (din Pătrăuți)[...]se află o masă rotundă[...], în jurul căreia sunt dispuse mai multe pietre, asemenea unor scaune; **se spune** că acest ansamblu datând din vremea lui Ștefan cel Mare l-ar fi inspirat pe Brâncuși în realizarea Mesei Tăcerii.»*(GT România :100)

*« Hotelul plutitor de lângă micuța comunitate Maliuc **este folosit** de turiștii care vin în grup*….(GT România : 169)

*«Votre guide expliquera comment ces spécialités **sont préparées**, comment choisir les meilleurs chocolats et les pâtisseries les plus fines….».*(GVM France : 51)

Une autre caractéristique de ce type de discours est la *mise en évidence du verbe*, par le placement de ce dernier au début de la phrase.

*«**Este tulburatoare** prezența, în peisajul de stepă al podișului dobrogeanm a stâncăriilor din Munții Măcin.»*(GT România : 82)

«***Revenim** spre Fălticeni, fără să mai intrăm însă în oraș»...* (GTRomania : 45)

*«**Reconnaissons** tout de même à ce piètre urbaniste d'avoir favorisé le développement économique de la région»*(GVM France :33)

***«Venez** flâner le long des berges de la Seine et découvrir l'histoire de Paris à travers deux îles à l'atmosphère bien différente.»*(GVM France: 176)

D'autre part, les textes touristiques abondent dans des *énumérations* qui confèrent au lecteur l'impression de dynamisme.

«Milioane de păsări iernează în aceste locuri[…], formând un peisaj unic și adesea superb colorat, prin reunirea diverselor specii de : bâtlani, egrete-mici, găște-cu-gât-roșu,cormorani-mici și cele mai mari colonii de pelicani din Europa.» (GT România : 248)

«Survolez la Seine, le bois de Boulogne et l'incroyable château de Versailles avant d'atterrir près de Versailles pour profiter d'une boisson gratuite, prendre des photos devant votre hélicoptère et en apprendre plus sur l'aviation auprès de votre pilote. Sur

BDD-V4358 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:55 UTC)

le vol de retour à Paris, bénéficiez d'une vue panoramique sur le Trocadéro, Montparnasse, La Défense et l'imposante tour Eiffel au loin. » (GVM France :34)

Par l'énumération des curiosités d'un produit touristique, le scripteur -guide offre une image positive et attrayante d'une destination pour convaincre le lecteur, et en même temps il produit un effet de diversité et de richesse, effet renforcé par l'emploi du déterminant cardinal.

«Dacă aveți puțin noroc, iar ghidul dumneavoastră este priceput, această «arcă a lui Noe», unde au fost identificate peste 1200 de specii de plante și de copaci, 320 de specii de păsări și 100 de specii de pești, vă va dezvălui câteva dintre secretele lui.»(GT România:86)

«Situé dans les jardins du Trocadéro, l'Aquarium de Paris est l'un des plus grands et des plus spectaculaires aquariums d'Europe, avec 50 bassins, et plus de 10 000 poissons et invertébrés du monde entier dont 38 grands requins.»(GVM France: 189)

Le *numéral.* Dans ce genre de discours, les chiffres se rencontrent très souvent, ayant un caractère descriptif et analytique. Il faut remarquer un recours excessif aux numéraux pour exprimer la date, les adresses, les horaires de fonctionnement de diverses destinations touristiques.

*«La doar **3** km se află Sibiel, un minunat sat turistic, cu numaroase pensiuni.»* (GC România : 129)

*«Muzeul de Artă Eneolitică Cucuteni, adresa : Ștefan cel Mare nr.**3,** telefon **:0233 226 471,** orar : Marți-Dum **:10-18**(Apr-Sept), **9-17** (Oct-Mar), preț **4** Roni.»*(GT România : 103)

*«Voyagez au départ de l'Aéroport International de Marseille à votre hôtel à Avignon. Les services de transfert sont disponibles **24**h/**24**, **7**j/**7**. Il s'agit d'un transfert privé 5 de sorte que le prix est le même pour les groupes de **2** à **4** personnes ou **5** à **6** personnes.»* (GVM France:21)

Dans la langue française, on observe l'alternance des pronoms personnels *on, nous, vous*, tandis que, en roumain, la présence du sujet n'est pas nécessaire puisqu'il est inclus ou on le déduit de la forme du verbe.

*«Dacă **sunteți** doar în trecere prin Cheia, vă **recomandăm** o plimbare ușoară de 1-1$^{1/2}$ore de-a lungul Cheilor Cheiței..»* (GT România : 48)

*«**Vous** les goûterez farcis, en crème (confiture), en farce (de pastis et croustades) et en support de glaces.* (GVM France : 51)

*«**On** peut manger de bon matin au marché des Capucins**.**» (GVM France :*15)

*«**Nous** indiquons des fourchettes de prix allant de la chambre double la moins chère en basse saison à celle la plus chère en haute saison»*(Guide VM France : 14)

Une autre caractéristique de la langue française est l'utilisation des présentatifs *c'est…qui /que,* des adverbes *voici /voilà* et de l'expression *il y a* qui insistent sur les choses importantes dans la transmission des informations.

*« En entrant dans l'Aventure Michelin, **c'est** une fabuleuse histoire **que** vous allez découvrir**.**»*(GVMFrance : 18).

*«Un corps sain, **c'est** un corps **qui** bouge !* (GVM France: 27)

*«**Voilà** un bon moyen de rentrer dans la grand ville du Nord-Ouest. .»*(GVM France: 19)

*«**Il y a** plus d'une centaine d'églises romanes….»**.**»*(GVM France: 21)

BDD-V4358 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:55 UTC)

En guise de conclusion, le cadre limité de cette étude n'a pas permis d'énumérer toutes les particularités morphologiques en détails. Ce travail a fourni seulement quelques conclusions initiales. Premièrement, ce travail a essayé de fournir une réponse à la question : quelles sont les moyens grammaticaux utilisés par les deux scripteurs -guides qui visent à informer, mais surtout à éveiller des émotions, la curiosité du lecteur et à susciter son envie de voyager. Deuxièmement, l'analyse affectée sur notre corpus nous a permis de confirmer notre hypothèse : que les deux scripteurs -guides (roumain et français) utilisent presque les mêmes moyens pour séduire le lecteur et pour vendre son produit.

BIBLIOGRAPHY

1. Agorni, M., (2012), *Questions of mediation in the translation of tourist texts* in Altre modernità 7, Revista di studi letterari e culturali. Universita degli studi di Milano, Faculta di Lettera e Filosofia, pp. 1-1.9 **http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213**
2. Avram, M., (1997), *Gramatica pentru toți*, București, Editura Humanitas
3. Blanco Calvo. P., *Le texte publicitaire: document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme*. Université de Valladolid. Disponible sur: http://cle.enslyon.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1332154733800.
4. Calvi, M.V.,(2006), *Lengua y comunicaciòn en el español del turismo*, Madrid, Arco/ Libros.
5. Calvi, M.V., **(**2010) , *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificaciòn,* Ibérica 19 (Spring 2010). pp. 9-32. **http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf**
6. Vignon, E., (2010), *Les guides de voyage tournent la page* , in L'Echo touristique, du 19 nov. [en ligne] **http://www.lechotouristique.com/article/les-guides-de-voyage-tournent-la-page,43247**
7. Frochot, I.& Legoherel, P., (2014), *Le marketing du tourisme*, 3ème édition, Paris, Ed. Dunod.
8. Gotti, M., (2006), *The Language of Tourism as Specialized Discourse*,in O. Palusci / S. Francesconi (eds) *Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations*. Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, pp. 15-34.
9. *«Gramatica Limbii Române»*, (2008), vol.I+ II, București, Editura Academiei Române.
10. Riegel, M. et al. (2016), *Grammaire méthodique du français*, Paris. PUF.(broché)

BDD-V4358 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:55 UTC)