

**UNIVERSITATEA «ALEXANDRU IOAN CUZA»
IAȘI, FACULTATEA DE LITERE
ȘCOALA DOCTORALĂ DE STUDII FILOLOGICE**

**ANALIZA DISCURSULUI TURISTIC
ACTUAL ÎN LIMBILE ROMÂNĂ ȘI
FRANCEZĂ**

Rezumatul tezei de doctorat

Conducător de doctorat:

Prof.univ. dr. Cărașu Luminița

Doctorandă :

Lungu Gr. Elena căs. Dumitrașcu

ANUNȚ

La data de 16 noiembrie 2020, ora 12, pe platforma Webex.com, doamna ELENA LUNGU (căs. Dumitrașcu) va susține, în ședință publică, teza de doctorat cu titlul : "*Analiza discursului turistic actual în limbile română și franceză*", în vederea obținerii titlului științific de doctor în domeniul Filologie. Linkul ședinței publice este următorul:

<https://uaic.webex.com/uaic/j.php?MTID=ma7830f6d018d3f24a069890da4a5bfc6>

Comisia de doctorat are următoarea componență:

Președinte:

Conf. univ.dr. Ileana Oana MACARI, Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași

Conducător științific :

Prof. univ. dr. Luminița CĂRĂUȘU, Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași

Referenți :

Prof. univ. dr. Monica VLAD, Universitatea "Ovidius" din Constanța

Prof. univ. dr. Maria ȚENCHEA, "Universitatea de Vest" din Timișoara

Conf. univ. dr. habil. Adrian CHIRCU, Universitatea
"Babeş Bolyai " din Cluj-Napoca.

Vă invităm să participați la ședința de susținere a tezei.

Teza poate fi consultată la Biblioteca Facultății de Litere.

Data,
20.10.2020

“ANALIZA DISCURSULUI TURISTIC ACTUAL ÎN LIMBILE ROMÂNĂ ȘI FRANCEZĂ”

REZUMAT

Această cercetare intitulată “ANALIZA DISCURSULUI TURISTIC ACTUAL ÎN LIMBILE ROMÂNĂ ȘI FRANCEZĂ” este rezultatul activităților desfășurate cu studenții de la Facultatea de Științe Economice (Universitatea „Ovidius” din Constanța), specializarea Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor în cadrul orelor de Comunicare în limba franceză, ca limbă de specializare. Pentru acest motiv, alegerea subiectului de studiu a fost turismul, un domeniu amplu studiat și tratat din punct de vedere economic, sociologic și politic, dar mai puțin din punct de vedere lingvistic.

Analiza noastră constă, în primul rând, în reperarea regularităților discursive care marchează cele

două discursuri, apoi, analizarea și compararea acestora pe baza observabilelor obținute. Prin concentrarea obiectivului nostru principal pe analiza diferitelor niveluri de specializare (lexical, gramatical și pragmatic), studiul a fost realizat în cadrul analizei discursului specializat, și anume a discursului turistic scris. Variabilele analizate sunt teme discursive precum: trăsături lexicale (neologismele și colocațiile), gramaticale (nominalizarea, adjectivarea, diateza pasivă, impersonalul, etc.) și pragmatice (elementele deictice, modalizarea, subiectivitatea, actele de limbaj, etc.).

Scopul acestei cercetări a fost să demonstrăm că aceste discursuri, provenite din culturi diferite, prezintă atât asemănări cât și deosebiri la toate cele trei niveluri enunțate mai sus. Din punct de vedere metodologic, am ales un corpus format din materiale autentice care aparțin domeniului turistic și anume ghidurile de călătorie tipărite. Acesta este alcătuit din cele mai cunoscute ghiduri de călătorie a căror destinații sunt ancorate într-o situație intra-culturală (România) și extra-culturală (Franța). Ghidurile au fost alese judicios, am căutat să fie ghiduri de referință, să nu fie traduse, să conțină

materiale cât mai recente și să fie comparabile. Acest corpus bilingv este format din 9 ghiduri în limba română și 4 pentru limba franceză. Am efectuat această analiză folosind documente în două limbi, fiind convinși că aspectul multilingv ne va permite să dobândim o viziune universală asupra subiectului tratat.

Un subcapitol al acestei lucrări, în care sunt descrise criteriile de selecție și specificul generic al ghidurilor, este destinat caracterizării acestora pentru fiecare limbă în parte. Această caracterizare calitativă a fost completată cu o precizare cantitativă, în general practică în descrierea corpurilor științifice. Astfel, dacă în limba franceză, ghidurile însumează 2176 de pagini, cele în limba română sunt mai puțin voluminoase, conținând numai 1120 de pagini. Referitor la numărul de texte incluse de cele două corpuri, și aici putem remarca faptul că : în limba română, corpusul conține 184 de texte, iar cel în limba franceză, 250 de texte. Aceste diferențe sunt observate în numărul exemplurilor reluate în partea numită *Anexe-Corpus*.

Actualitatea temei este determinată de insuficiența exploatare și examinare a discursului turistic

în lingvistica autohtonă. Demersul nostru are ca punct de plecare o observație născută în urma parcurgerii unor lucrări bibliografice și anume aceea că o analiză minuțioasă a discursului turistic, din mai multe perspective, ar fi ceva inedit pentru literatura de specialitate.

Lucrarea este structurată în două părți: una teoretică și alta practică. Prima parte se referă la cadrul general al studiului și este inclusă în “CAPITOLUL 1.- *Instrumente conceptuale de analiză a discursului*”. Conținutul teoretic al temei analizate este, la rândul lui, dezvoltat în subcapitole și expune diferitele concepte teoretice utile acestei analize. Definiția noțiunii de discurs ne arată că aceasta se opune altor concepte precum text și limbă. Alegerea termenului de discurs în locul textului se face datorită caracterului cuprinzător al primului care îl include pe cel de- al doilea; discursul implică în același timp și comunicarea orală, în timp ce textul se utilizează numai pentru desemnarea comunicării scrise. Bazându-ne pe definiția genurilor de discurs și pe tipologiile discursului, considerăm ghidul de călătorie ca

un gen discursiv și ca un discurs specializat din domeniul turismului.

A doua parte, organizată în jurul analizei comparate a discursului turistic în limbile română și franceză, reprezintă esențialul cercetării noastre. Ea cuprinde patru capitole : “CAPITOLUL 2. *Caracteristici lexicale în discursul turistic actual în limbile română și franceză*”, “CAPITOLUL 3. *Caracteristici morfo-sintactice ale discursului turistic actual în limbile română și franceză*”, “CAPITOLUL 4. *-Caracteristici pragmatice în discursul turistic actual în limbile română și franceză*” și “CAPITOLUL 5. *Discursul turistic actual în limbile română și franceză. Studiu comparativ*”.

Primele trei capitole abordează analiza discursului turistic la cele trei niveluri și anume : lexical, gramatical și pragmatic pentru definirea caracteristicilor lingvistice ale acestui gen de discurs. Astfel, la nivel lexical, din punct de vedere lexical, terminologia discursului turistic este o colecție de termeni tehnici care provin din diferite domenii de referință. Cu alte cuvinte, la nivel lexical, putem indica faptul că, în ghidurile propuse spre analiză, termenii utilizați provin din mai

multe domenii profesionale, participând la formarea limbajului turistic printr-o contribuție lexicală. În plus, din punct de vedere tematic, ghidul cuprinde diverse domenii disciplinare, de la istorie la geografie, trecând prin meșteșuguri, arhitectură, sport și gastronomie. Pe de altă parte, în cadrul studiului nostru, am semnalat prezența termenilor proveniți din limbajului comun utilizați în contexte turistice tipice. Putem spune că limba turismului combină de fapt elemente preluate din limbajul de zi cu zi și componente care se referă la concepte specializate.

Creativitatea lexicală în discursul turistic, atât în limba română, cât și în limba franceză, nu este întâmplătoare, ci supusă unor procedee bine determinate. Vorbind despre îmbogățirea limbajului înseamnă să ținem cont de orice tip de creație lingvistică umană, considerată o acțiune spontană și naturală, dacă este rodul imaginației umane în cadrul limbajului general sau ca o acțiune atentă și elaborată în cadru unei reale necesități lingvistice care decurge din evoluția lumii și a societăților. Indiferent dacă se referă la așa-numitul limbaj general sau de specialitate, neologia se

caracterizează prin procedee de formare specifice de ordin morfologic, sintactic sau semantic. Într-adevăr, termenii analizați în cadrul cercetării noastre sunt creați din elemente interne și externe limbajului în care se dezvoltă. Formarea cuvintelor noi se face prin procedee neologice precum abrevierea unității lexicale, acronimele, schimbarea categoriei gramaticale și schimbările de sens. Din analiza acestor procedee am constatat că metoda cea mai productivă este derivarea, urmată de compunere și de conversie. Procedeele derivării și ale compunerii joacă un rol foarte important în dinamica terminologiei de specialitate. Această privire de ansamblu rapidă a procedeelelor morfologice în vigoare tinde să demonstreze că vocabularul ghidurilor de călătorie este construit după același sistem ca și vocabularul obișnuit. Nu am întâlnit noi modalități de constituire care ar aparține exclusiv vocabularilor specializate. Procedeele de economie lingvistică implică tipuri de reducere a termenilor și a frazelor cu ajutorul structurilor, precum: siglele, acronimele și cuvintele-valiză. Utilizarea cuvintelor cheie și a termenilor străini

inoculează cititorului o anume inferioritate datorită căreia el se lasă sedus și ghidat.

Referitor la sintaxa ghidurilor de călătorie, am putea să ne așteptăm ca, în cadrul discursului turistic, să găsim trăsături sintactice specifice, dar limbile de specialitate se caracterizează din punct de vedere morfosintactic, nu prin prezența regulilor proprii, ci mai curând printr-o frecvență specifică a anumitor fenomene sintactice pe care le regăsim și în limbajul comun. Analiza morfosintactică a discursului turistic permite identificarea structurilor tipice limbilor de specialitate care includ complexitatea sintactică, impersonalitatea frazei, regimul special al pronumelor, utilizarea formelor pasive, infinitivale și participiale. Alături de aceste trăsături pe care le regăsim și în alte tipuri de discurs, trebuie să remarcăm câteva specificități legate de domeniul turistic, și anume: utilizarea curentă a superlativelor, a cifrelor și a timpurilor verbale, a imperativului la care specialiștii din domeniul turismului recurg în mod frecvent.

Pe lângă caracteristicile enumerate mai sus, cei doi specialiști (român și francez) recurg la utilizarea

dominantă a enunțurilor declarative, a modului indicativ și a prezentului alături de perfectul compus, imperfect și viitor; predominarea persoanei a treia singular și plural, utilizarea pronumelui nehotărât «on» (pentru limba franceză) și absența pronumelor de persoana întâi și a doua singular, toate sunt instrumente care îi permit scriitorului să prezinte realitatea cât mai obiectiv posibil. Ceea ce putem conluziona este faptul că, în plan sintactic, limbile de specialitate diferă de limba comună numai prin frecvența mai mult sau mai puțin ridicată a anumitor trăsături sintactice, de exemplu: predominarea pronumelui de persoana a treia, frecvența ridicată a prezentului de adevăr general în scrierile de specialitate, etc

Din punct de vedere pragmatic, trebuie să amintim că formele deictice funcționează ca mărci de modalitate și, prin urmare, sunt exprimate pe o scară gradată între obiectivitate-subiectivitate în discursul profesional, atât de scriitorii-ghizi români, cât și de omologii lor francezi. În ghidul de călătorie, subiectivitatea discursivă apare și la nivelul verbului. Plecând de la ipoteza conform căreia verbul este centrul

frazei, valoarea acestuia nu se definește decât prin raportare la contextul în care apare și în funcție de alte elemente morfologice care-l înconjoară. Astfel, indicativul prezent al evenimentelor care se derulează într-o epocă determinată prin intermediul prezentului cu valoare temporală, atemporală și impersonală, a perfectului-compus și a imperfectului care amintesc acțiuni trecute, îndeplinite sau nu. Aceste forme subiective exprimă trei valori temporale în raport cu timpul discursului și anume: simultaneitatea, anterioritatea și posterioritatea procesului. Dar, subiectivitatea dispune de diferite mijloace precum unitățile sintactice și lexicale care sunt alese în funcție de situație, de nevoi sau de intenția locutorului. Pe lângă formele deictice, elementele care exprimă subiectivitatea și pe care le utilizează scriitorul-ghid în timpul enunțării sale sunt: substantivele, adjectivele, verbele, adverbele, modalitatea, figurile de stil și punctuația.

În acest studiu, ne-am propus să arătăm impactul pe care l-ar putea avea în corpusul nostru utilizarea modalităților enunțării și ale enunțului ca mijloace de exprimare a subiectivității. Prin urmare, am analizat

diferitele valori ale modalităților enunțului prezente în ghidurile de călătorie. În urma analizei noastre, acestea sunt procedee prin intermediul cărora scriitorii-ghizi transmit punctul lor de vedere și universul de credințe. În realizarea discursului său, locutorul recurge la mai multe strategii discursive care ne dezvăluie atitudinea sa față de alocutorii săi (cititori). Astfel, anumite structuri sintactice, în afară de funcția lor gramaticală, primesc, în ghidurile de călătorie, o puternică valoare pragmatică care îi permit scriitorului-ghid să acționeze asupra cititorilor. Printre aceste procedee de captare a atenției putem include enunțurile: interogative, imperative, exclamative, asertive și promissive. În discursul turistic, prin intermediul acestor structuri, scriitorul-ghid îl determină pe cititor să reacționeze, să acționeze la primirea mesajului, fiind ghidat prin comentarii cu scop argumentativ. Analiza la nivel pragmatic a corpusului nostru ne-a demonstrat că injoncțiunea rămâne ascunsă în cea mai mare parte a frazelor, iar actele directive sunt minoritate în raport cu actele indirecte. Alături de elementele axiologice apreciative și evaluative, putem sublinia utilizarea figurilor de stil, a interjecțiilor și a

semnelor de punctuație. Aceste procedee se încadrează ca mărci modale care permit locutorilor să transmită o emoție sau o atitudine subiectivă față de enunțarea unui conținut.

După ce am evidențiat diversitatea tendințelor în teoretizarea modalității, am constatat că fiecare subiect produce un discurs în care cuvântul rostit circulă în cea mai mare parte pentru a atrage atenția, pentru a influența și a schimba uneori atitudinea alocutorului sau pur și simplu pentru a-și satisface dorința de a se exprima și de a reprezenta lumea în funcție de propriul său punct de vedere.

În ghidurile de călătorie, am putut constata că imaginea publicitară este un ansamblu de semne lingvistice, iconice și plastice care se combină și interacționează pentru a oferi sens; chiar dacă, în mod izolat, aceste semne pot conota mai multe semnificații, ele reușesc să conțină semnificații precise odată puse în relație.

În ultimul capitol, analiza noastră ne-a permis să facem o sinteză a punctelor comune și a divergențelor dintre cele două discursuri. Ceea ce remarcăm este faptul

că apar destul de puține diferențe în domeniul teoriei științifice, în cadrul analizei noastre. Cu alte cuvinte, constatăm că structurile analizate în română nu diferă foarte mult de cele din limba franceză deoarece aceste discursuri împart un număr mare de caracteristici comune precum: frecvența ridicată a diatezei pasive, complexitatea sintagmelor nominale, utilizarea elementelor textuale non-verbale (cifre, imagini, etc.), a construcțiilor imperative, omiterea unor elemente din cadrul frazei, utilizarea abrevierilor și care par să fie semnificative nu numai pentru textele turistice ce formează corpusul nostru, ci și pentru textele de specialitate în general. Alte asemănări sunt datorate convențiilor comunității internaționale a savanților, putem vorbi chiar despre o standardizare a comunicării științifice internaționale din ce în ce mai evidentă. Dar, în ciuda acestor tendințe de standardizare internațională și în ciuda similitudinilor dintre textele de specialitate, compararea ghidurilor de călătorie în cele două limbi demonstrează că există și un număr de caracteristici textuale care variază de la o limbă la alta. În concluzie, ceea ce am afirmat la începutul cercetării noastre, putem

să confirmăm ipoteza conform căreia discursul profesional al scriitorului ghid român este comparabil cu cel al scriitorului francez. Cu alte cuvinte, cei doi scriitori au recurs la aceleași mijloace lexicale, gramaticale și pragmatice în construirea mesajelor pentru cititori.

În urma răspunsurilor concrete la întrebările adresate, putem spune că ipotezele ridicate au fost confirmate. În plus, am aflat că orice lucrare de cercetare nu reprezintă o finalitate pentru studiile în domeniul discursiv. De asemenea, dorim să participăm, prin această modestă lucrare la deschiderea către alte domenii, către alți cercetători care, probabil, vor să ne urmeze subiectul și să-l dezvolte mai profund, deoarece în studiul nostru am utilizat un singur tip de material turistic și anume ghidul de călătorie, dar există și alte tipuri (cum ar fi pliantele, broșurile, cataloagele, flyers, etc.) care pot fi un punct de plecare pentru un studiu la nivel lexical, morfosintactic sau pragmatic.

