

**Universitatea “Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca**  
**Facultatea de Litere**

**Rezumatul tezei de doctorat**

**O ANALIZĂ SEMANTICĂ ȘI PRAGMATICĂ A  
PUBLICITĂȚII ÎN TURISM**

**Pliante turistice din Sibiu, România și Dakota de Sud, Statele  
Unite ale Americii**

**Conducător științific:**

**Prof. univ. dr. Mihai Zdrenghea**

**Doctorand:**

**Alina Lipșa (Negoescu)**

**Cluj-Napoca**

**2013**

# Cuprins

Cuprins .....	1
INTRODUCERE .....	5
1. CADRUL TEORETIC .....	13
1.1. Scopul pragmaticii .....	13
1.2. Semnificație .....	15
1.3. Context .....	18
1.4. Pragmatică și semantică .....	19
1.5. Referință .....	21
1.5.1. Referință anaforică .....	21
1.5.2. Nume proprii .....	23
1.5.3. Pronume în text .....	24
1.6. Deixis .....	25
1.6.1. Deixis personal .....	26
1.6.2. Deixis spațial .....	27
1.6.3. Deixis temporal .....	28
1.6.4. Alte tipuri de deixis .....	28
1.7. Teoria actelor de vorbire .....	29
1.7.1. J.L. Austin .....	30
1.7.1.1. Dihotomia constatativ/ performativ .....	30
1.7.1.2. Condițiile de reușită ale enunțurilor performative .....	32
1.7.1.3. Acte de vorbire locuționare, ilocuționare și perlocuționare .....	33
1.7.2. J.R. Searle .....	37
1.7.2.1. Condițiile de reușită ale actelor de vorbire .....	37
1.7.2.2. Calsificarea actelor de vorbire .....	38
1.7.2.3. Acte de vorbire indirecte .....	40
1.8. Cooperare și implicatură .....	43
1.8.1. Principiul cooperării .....	43
1.8.2. Implicatura .....	45

1.8.2.1. Tipuri de implicaturi .....	47
1.8.2.1. Teorii ale implicaturii .....	50
1.9. Presupoziția .....	51
1.9.1. Tipuri de presupoziii .....	52
1.9.2. Relația cu implicatura conversațională .....	54
1.10. Analiza discursului .....	56
1.11. Analiza critică a discursului .....	62
<b>2. PUBLICITATEA ÎN TURISM – ABORDARE INTERDISCIPLINARĂ.....</b>	<b>67</b>
2.1. Turism.....	67
2.1.1. Definiția turismului .....	67
2.1.2. Produsul turistic .....	68
2.1.3. Caracteristicile produsului turistic .....	70
2.2. Marketing în turism .....	71
2.2.1. Definiția marketingului .....	71
2.2.2. Mixul de marketing .....	71
2.2.3. Mixul promoțional .....	72
2.3. Publicitatea în turism .....	74
2.3.1. Definiția publicității .....	74
2.3.2. Modelul ierarhiei efectelor .....	75
2.3.3. Crearea reclamei .....	77
2.3. 4. Mesajul în publicitatea turistică .....	81
2.3.4.1. Teme frecvente folosite în mesajele publicității turistice .....	82
2.4. Proprietățile limbajului turismului .....	88
<b>3. DISCURSUL PUBLICITĂȚII ÎN TURISM .....</b>	<b>98</b>
3.1. Publicitatea ca discurs .....	98
3.2. Tipuri de reclame .....	102
3.3. Elementele unei reclame .....	103
3.4. Construcția semnificației în publicitate .....	110
3.4.1. Sunetele .....	110
3.4.2. Grafologia .....	112
3.4.3. Alegerea cuvintelor .....	116

3.4.4. Structura frazelor .....	130
3.5. Aspecte pragmatice ale publicității .....	134
3.6. Elemente distinctive ale publicității în turism .....	137
3.6.1. Tehnici verbale .....	137
3.6.2. Tehnici vizuale .....	143
3.6.3. Tehnici verbale și vizuale combinate .....	146
3.7. Coerența în discursul publicității în turism .....	151
4. METAFORELE ÎN PUBLICITATEA TURISTICĂ .....	162
4.1. Noțiunea de metaforă .....	162
4.1.1. Metafora și pragmatica .....	162
4.1.2. Metafora convențională și creativă .....	162
4.1.3. Definiția metaforei .....	163
4.2. Metaforele conceptuale în publicitatea turistică .....	165
4.2.1. Cadrul teoretic .....	165
4.2.2. Analiza pliantelor turistice .....	168
4.3. Metafora multimodală în publicitate .....	179
5. ANALIZA CANTITATIVĂ A PLIANTELOR TURISTICE ROMÂNEȘTI ȘI AMERICANE .....	188
5.1. Percepția socială a studenților de la Facultatea de Geografia Turismului din Sibiu privind pliantele turistice .....	188
5.1.1. Metodologia cercetării .....	188
5.1.2. Ipoteza și obiectivele chestionarului .....	191
5.1.3. Eșantionarea și elaborarea instrumentelor .....	192
5.1.4. Analiza și interpretarea chestionarelor .....	193
5.1.5. Analiza chestionarelor studenților din mediul rural .....	204
5.1.6. Analiza chestionarelor repondenților ce provin din orașele cu peste 100.000 locuitori .....	206
5.1.7. Analiza comparativă a chestionarelor pentru bărbați și femei .....	208
5.1.8. Concluzii .....	210
5.2. Asemănări și deosebiri între județul Sibiu și statul Dakota de Sud .....	212
5.2.1. Turism și agrement în Sibiu și Dakota de Sud .....	212

<b>5.2.2. Analiza comparativă a pliantelor turistice din Sibiu și Dakota de Sud .....</b>	<b>214</b>
<b>CONCLUZII .....</b>	<b>219</b>
<b>ANEXA I .....</b>	<b>230</b>
<b>ANEXA II .....</b>	<b>232</b>
<b>ANEXA III .....</b>	<b>234</b>
<b>ANEXA IV .....</b>	<b>250</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>252</b>

**Cuvinte cheie:** pliante turistice, Sibiu, Dakota de Sud, semnificație, context, acte de vorbire, presupoziii, implicaturi, figuri de stil, coerență, metafore conceptuale, metafore multimodale, chestionar, asemănări și deosebiri.

## **Rezumat**

Turismul reprezintă una din cele mai importante industrii ale economiei mondiale, având o contribuție însemnată la dezvoltarea economică. În turism, unde produsul este „intangibil” (nu este nimic tangibil pentru turiști să testeze în prealabil), „inseparabil” (serviciile nu pot fi separate de producția lor), „variabil” (experiența turistică este variabilă și supusă multor factori) și „perisabil” (produsul turistic este perisabil și nu poate fi stocat pentru vânzări viitoare) publicitatea are un rol esențial. Oamenii cumpără o vacanță pe baza anumitor așteptări simbolice create de agenții de publicitate cu ajutorul cuvintelor, imaginilor, sunetelor, etc. Astfel, publicitatea construiește experiențe turistice în imaginația noastră, făcând un produs intangibil tangibil folosind emoții și experiențe. Fiindcă turiștii nu știu la ce să se aștepte, publicitatea le oferă reprezentări fizice ale produsului turistic.

Publicitatea este mai mult sau mai puțin un canal de comunicare unidirecționat, în care producătorul și receptorul sunt relativ distanți, de aceea crearea unei relații între ei este o provocare. Ca proces de comunicare, publicitatea este reprezentată ca un continuum de funcții textuale, care fluctuează între „informare” și „manipulare”. În acest sens, reclamele ar trebui să informeze (să ofere informații utile și exacte despre produsul turistic), să convingă (să influențeze atitudinile oamenilor și să le mențină interesul pentru produs) și să îndemne la acțiune (să încurajeze oamenii să cumpere produsul promovat). Pentru a influența opțiunile oamenilor, publicitatea încearcă să demonstreze unicitatea produsului lor și să stimuleze constant dorința de a călători în diverse locuri.

Limbajul reprezintă o sursă importantă pentru publicitate; aceasta din urmă folosind diverse tehnici lingvistice la diferite niveluri pentru a fi persuasivă și seducătoare, precum fonetica, lexicul și morfologia, semantica și pragmatica. Aceste mijloace lingvistice sunt atât de reușite încât reflectă valori culturale și sociale și în același timp reușesc să creeze noi atitudini și nevoi. Cu toate acestea, limbajul nu este singurul mijloc folosit în publicitate. Agenții de publicitate folosesc limbajul în sincronie cu multe alte forme de comunicare, precum imaginile și sunetele, pentru a da semnificație mesajelor transmise. De aceea, voi

analiza pliantele turistice din punct de vedere lingvistic, luând în considerare și imaginile care însoțesc textul. Fiindcă reclamele depind foarte mult de context și sunt în strânsă legătură cu valorile culturale și sociale, voi lua în considerare și contextul istoric, cultural și social al pliantelor turistice analizate.

Intenționez să analizez pliante turistice din Sibiu, România și Dakota de Sud, Statele Unite ale Americii cu scopul de a evidenția asemănările și deosebirile dintre acestea și mai ales tehnicile verbale și vizuale care stau la baza materialelor turistice promoționale de succes. În acest scop, am adunat în perioada septembrie 2010 – februarie 2013 un număr de optzeci de pliante turistice românești și o sută treisprezece pliante americane. Acestea au fost colectate în principal de la centrele de informare turistică, de la obiectivele turistice și de la recepția hotelurilor.

Fără pretenția de a analiza toate aspectele discursului publicității în turism, scopul acestei lucrări, dincolo de investigația lingvistică în domeniul semanticii și pragmaticii, este de a realiza o inițiere științifică în domeniul discursului publicității turistice, care să fie accesibilă studenților de la Facultatea de Geografia Turismului din Sibiu și tuturor celor interesați de acest subiect. Sper că această lucrare va contribui la îmbunătățirea pliantelor turistice din Sibiu și va avea efect benefic asupra turismului.

Această cercetare urmează o abordare interpretativă, combinând analiza de conținut calitativă cu cea cantitativă. Analiza calitativă este o îmbinare de rațional, explorativ și intuitiv, în care emoțiile și sentimentele, subiectivitatea autorului este puternic implicată în procesul de interpretare. Prin urmare, acest tip de studiu nu duce la o cercetare științifică riguroasă, deoarece interpretarea cercetătorului asupra a ceea ce se descoperă este importantă; de aici rezultă necesitatea combinării analizei calitative cu cea cantitativă. Cercetarea cantitativă este îndeosebi descriptivă, folosindu-se de numere și statistici. Pe lângă faptul că oferă informații statistice bazate, de exemplu, pe frecvența anumitor cuvinte și structuri, analiza cantitativă cuprinde în același timp un număr mare de texte. În textele analizate am folosit analiza de conținut pentru a identifica apariția anumitor fenomene lingvistice (precum aliterația, asonanța, neologismele, cuvintele polisemice, metaforele conceptuale, cuvintele cheie, culorile, ilustrațiile, etc.).

Lucrarea începe prin revizuirea unor noțiuni importante din pragmatică, apoi caracterizează produsul turistic și discursul publicității în turism din perspectiva

marketingului. Continuă apoi cu analiza elementelor lingvistice ale discursului, cu scopul de a alcătui o imagine asupra modului în care aceste elemente contribuie la caracterizarea acestui tip de discurs. În final, se prezintă date cantitative privind caracteristicile pliantelor turistice românești și americane văzute de studenții de la Facultatea de Geografia Turismului din Sibiu, precum și o analiză comparativă a tuturor pliantelor care fac obiectul acestui studiu.

Această teză conține cinci capitole, o secțiune dedicată concluziilor și patru anexe care cuprind versiunea în limba română și engleză a chestionarului, un tabel cu toate pliantele turistice românești și americane și o listă cu toate figurile și tabelele utilizate în cele cinci capitole.

## **1.Cadrul teoretic**

Primul capitol începe prin a defini pragmatica și scopurile sale. Fiind un domeniu divers, pragmatica coincide în parte cu câteva domenii de cercetare precum semantica și analiza discursului. Atât pragmatica cât și semantica studiază noțiuni precum intențiile vorbitorilor, efectele unui enunț asupra ascultătorilor, implicațiile care decurg din exprimarea într-un anumit fel, cunoștințele, convingerile și presupunerile despre lume pe care se bazează vorbitorii și ascultătorii atunci când interacționează. De asemenea, atât analiza discursului cât și pragmatica sunt interesate de analiza conversației și au în comun câteva noțiuni lingvistice precum forme deictice, maximele conversaționale și felul în care informația este distribuită într-o propoziție (Crystal, 2010: 124). Majoritatea definițiilor consideră că pragmatica este limbaj în context. Mey (2001: 4-5) însă susține că în terminologia modernă, orientată spre comunicare, pragmatica este studiul limbajului în contextul uman de utilizare, fiind astfel o disciplină orientată spre societate. Acest capitol continuă cu trecerea în revistă a termenilor precum semnificație, context, referință, deixis și legăturile dintre semantică și pragmatică.

Sunt abordate apoi trei probleme majore în pragmatică și anume teoria actelor de vorbire, principiul cooperării și implicatura. Elementul central al teoriei actelor de vorbire este că rostirea unei propoziții este o acțiune (sau parte din ea) în cadrul convențiilor și al instituțiilor sociale, sau pur și simplu cuvintele sunt fapte (Huang, 2006: 1000). Fiindcă actele de vorbire ne permit să interacționăm în situații reale, rostirea unui act de vorbire



necesită cunoștințe nu doar de limbă dar și de folosire adecvată a acesteia într-o anumită cultură (Baicchi, 2009:212). Dat fiind faptul că teoria actelor de vorbire este atribuită filosofului J.L. Austin, vom prezenta împărțirea enunțurilor în constatativ și performativ și condițiile de reușită ale enunțurilor performative. Abandonând această dihotomie inițială, Austin introduce trei tipuri de acte care se produc simultan atunci când rostim un enunț: actul locuționar, ilocuționar și perlocuționar. Urmându-l pe Austin, J. R. Searle clasifică actele ilocuționare pe baza unor parametri pragmatici. Searle susține că actele de vorbire sunt universal grupate în cinci categorii: asertive (reprezentative), directive, promissive, expresive și declarative.

În continuare, se introduce teoria cooperării și a implicaturii conversaționale a lui Paul Grice. Se presupune, în general, că vorbitorii și ascultătorii implicați în conversație cooperează reciproc și nu încearcă să producă confuzie, să înșele sau să ascundă informații relevante. Cooperarea reprezintă începutul înțelegerii a ceea ce se spune, este un punct de plecare important pentru inferențe. Inferențele numite implicaturi sunt omniprezente în utilizarea limbii, însă nu prezintă garanții. Atunci când se rostește un act de vorbire sincer în contextul unui enunț, ceea ce se transmite prin rostire, dincolo de ceea ce se spune literalmente prin acel act, constituie o implicatură a acestuia. O problemă majoră în înțelegerea utilizării limbii este reprezentată de cele două părți separabile ale acesteia: una care semnalează ceea ce se spune și cealaltă care relatează ceea ce se transmite dincolo de ceea ce se spune (Asa Kasher, 2009: 86).

În final sunt prezentate analiza discursului și analiza critică a discursului ca studii interdisciplinare ale discursului în cadrul lingvisticii. Analiza discursului este definită ca limbaj dincolo de propoziție cu scopul de a o diferenția de lingvistica tradițională. Susținem de asemenea, citând studiul lui El-daly (2010), că “pragmatica” și “analiza discursului” sunt domenii hibride de investigație și au în comun termeni precum „limbajul”, „utilizatorii limbajului”, „comunicare” și „semnificație în interacțiune”; prin urmare cei doi termeni pot fi interschimbabili.

Problemele teoretice discutate în acest capitol ne permit să formulăm câteva concluzii despre limbă. În primul rând, nu putem trece cu vederea faptul că limba nu reprezintă doar domeniul lingvisticii, așa cum a fost văzută în mod tradițional, dar și pe cel al sociolingvisticii. Pe de o parte, dimensiunea lingvistică a limbii integrează cunoștințe de

gramatică și lexic (incluând aici fonologia, morfologia, sintaxa și semantica) și justifică semnificația literală. Pe de altă parte, dimensiunea socio-culturală, în care includem și pragmatica, justifică semnificația transmisă sau intenționată. În al doilea rând, comunicarea dintre oameni implică receptivitate activă din partea ascultătorului. În al treilea rând, vorbitorul și ascultătorul trebuie să colaboreze pentru a construi semnificația. În consecință ar fi o greșeală să analizăm texte din punctul de vedere al pragmaticii sau al analizei discursului bazându-ne doar pe factori lingvistici sau doar pe factori sociali (El-daly, 2010: 258).

## **2. Publicitatea în turism – abordare interdisciplinară**

Cel de-al doilea capitol studiază publicitatea din perspectiva marketingului și a lingvisticii, demonstrând că publicitatea este un fenomen interdisciplinar. În plus, publicitatea în turism diferă de celelalte tipuri de publicitate în principal datorită faptului că produsele sunt de obicei servicii, de aceea publicitatea este crucială în turism. Turiștii nu pot să probeze sau să experimenteze produsele turistice anticipat fiindcă acestea sunt intangibile, ele există doar în mintea noastră prin imaginile create de promotori. Prin urmare, cercetătorii afirmă că „marketingul turistic vinde vise, iar turismul în sine este iluzie sau creează „atmosfera” (Morgan, Pritchard, 2001:10). Capitolul începe prin a defini produsul turistic și caracteristicile sale, precum și fenomenul publicității așa cum este el perceput în marketing. Continuă apoi prin a prezenta câteva teme des întâlnite în mesaje publicității în turism, precum *fantezia*, *starea de spirit* sau *imaginea*, *stilul de viață*, *mărturia* și *expertiza tehnică*. În final, capitolul dezvăluie patru proprietăți principale ale limbii turismului și anume *funcțiile*, *structura*, *timpul* și *magia* și patru caracteristici adiționale care o disting de alte forme de comunicare: *expeditor necunoscut*, *monologul*, *euforia* și *tautologia*.

## **3. Discursul publicității**

Cel de-al treilea capitol prezintă câteva aspecte ale prelucrării discursului în publicitatea turistică. Scopul este de a oferi o abordare de jos în sus a discursului publicității în turism, considerând construcția semnificației în publicitate (în relație cu sunetele, cuvintele și propozițiile), câteva aspecte pragmatice ale publicității și caracteristici

distinctive ale publicității în turism. De asemenea, se studiază semnificația globală a discursului publicității în turism, procesul de interpretare a semnificației enunțatorului, precum și inferențele conectate la cunoștințele generale, și anume coerența.

Agenții de publicitate folosesc tipare de sunet specifice (precum ritmul, rima, aliterația, asonanța, etc.), similare celor utilizate în textele poetice. Deși sunetele sunt legate mai mult de publicitatea orală (vocea sau accentul vorbitorului), există multe sloganuri care folosesc strategii de sunet pentru a ne atrage atenția, pentru a face produsul mai atrăgător, precum și pentru a-i crește memorabilitatea. Mai mult, Goddard (1998) afirmă că felul în care este scris un text reprezintă o formă de creare a imaginii, tocmai de aceea problema grafologiei este importantă în publicitate, mai ales că diverse tipuri de scris au diferite conotații.

În publicitate, creativitatea este în largul său, iar cuvintele sunt alese cu grijă pentru a crea ceva unic, surprinzător și memorabil, în scopul de a obține cel mai mare impact asupra publicului. Astfel, agenții de publicitate caută mereu cuvinte noi, cuvinte polisemantice și omonime pentru a crea ambiguitate. De asemenea folosesc cuvinte descriptive, precum verbe simple, substantive și multe adjective pentru a reliefa calitățile produselor lor. De cele mai multe ori, limbajul publicității este manipulator și încearcă să prezinte un produs mult peste calitățile sale. Agenții de publicitate realizează acest lucru folosind figurile de stil, precum metafora și comparația. Propozițiile în publicitate sunt simple, dar inteligente și uneori amuzante, incomplete, fără cuvinte de legătură, însă cu toate acestea corecte din punct de vedere gramatical, fiindcă agenții de publicitate nu își permit să distrugă imaginea produsului lor.

În publicitatea turistică se folosesc pe scară largă tehnici verbale precum cuvintele cheie, mărturia și ego-orientarea. De asemenea, tehnicile vizuale ca de exemplu culorile, formatul și clișeele vizuale sunt de asemenea foarte importante în materialele promoționale. De multe ori tehnicile verbale se combină cu cele vizuale în formă de puzzle, colaj și înlăturarea competiției.

Coerența este unul dintre cele mai importante aspecte ale discursului publicității referindu-se la semnificația globală a discursului. Elementele de coeziune, precum repetiția, elementele lexicale și expresiile de referință ne ajută să detectăm coerența în text, dar nu o crează. Coerența depinde de factori pragmatici, ca principiul cooperării și cel al politeței. În

general, textele promoționale turistice nu crează multe dificultăți de interpretare, cu toate acestea, pentru a le înțelege în mod adecvat trebuie să inferăm mult pe baza caracteristicilor tipului de discurs și a cunoștințelor socio-culturale.

#### **4. Metaforele în publicitatea turistică**

Publicitatea reprezintă un corp de texte și practici persuasive prin excelență, iar metafora, și limba în general, are o putere imensă de convingere, de aceea agenții de publicitate o folosesc împreună cu multe alte forme de comunicare pentru a transmite semnificație mesajelor lor, uneori mult peste potențialul produsului sau serviciului.

Acest capitol este împărțit în trei secțiuni. Prima secțiune oferă definiții ale metaforei convenționale și conceptuale, face distincția între metafora convențională și cea creativă și leagă metafora de pragmatică. A doua secțiune analizează pliante turistice românești și americane și identifică metaforele conceptuale care stau la baza sloganurilor și a textelor, precum și domeniul sursă și domeniul țintă, potrivit lucrării lui Lakoff și a lui Johnson din 1980, *Metaphors We Live By*. Cea de-a treia secțiune pune în discuție metafora multimodală în publicitate, bazată pe lucrările lui George Lakoff și Mark Johnson *Metaphors We Live By* (1980), Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising* (1996), și Charles Forceville și Eduardo Urios-Aparisi (editori), *Multimodal Metaphor* (2009). Se afirmă, în general, că cercetarea în publicitate ar trebui să se concentreze pe multimodalitate și că metafora apare de multe ori în alte moduri, nu doar în limbaj.

#### **5. Analiza cantitativă a pliantelor turistice românești și americane**

Cel de-al cincilea capitol analizează toate pliantele turistice folosite în acest studiu din punct de vedere cantitativ, cu scopul de a oferi o imagine completă asupra asemănarilor și diferențelor dintre cele două țări. Capitolul este partiționat în două secțiuni. Prima secțiune este dedicată chestionarelor aplicate studenților de la specializarea geografia turismului cu scopul de a identifica elementele care concură la crearea unui pliant de succes și de a explora calitățile pozitive ale pliantelor turistice din ambele țări. Această secțiune conține și o scurtă trecere în revistă a metodologiei cercetării, luând în considerare percepția socială, percepția și stereotipizarea și chestionarul; apoi se identifică ipoteza și obiectivele chestionarului, câteva aspecte legate de universul populației, eșantionare și elaborarea

instrumentelor; interpretarea chestionarelor și în final câteva concluzii referitoare la rezultatele chestionarului. Cea de-a doua secțiune oferă informații utile despre turismul și agrementul din Sibiu și Dakota de Sud pentru o mai bună înțelegere a asemănărilor și diferențelor pliantelor analizate. Mai mult, introduce date cantitative referitoare la toate pliantele turistice examinate în această lucrare, făcând referire la elemente precum fețe, format, slogan, număr de cuvinte folosit, număr de imagini și culori utilizate.

## **Concluzii**

Pliantele turistice românești folosesc foarte mult stilul referențial de limbaj, în timp ce pliantele americane transmit un mesaj mult mai persuasiv sub o mască informativă, astfel încât receptorul are o impresie înșelătoare de mesaj referențial. Pentru a realiza această impresie înșelătoare, broșurile turistice americane folosesc tipare de sunet specifice, precum ritmul, rima, aliterația, asonanța și onomatopeele pentru a crea sloganuri și titluri memorabile. Comparativ cu pliantele românești, cele americane conțin mult mai multe cuvinte polisemice, omonime și neologisme.

Cuvintele descriptive se folosesc pentru a reliefa calitatea și unicitatea serviciilor și produselor. Verbele sunt simple, la timpul prezent (cu scopul de a satisface dorințele prezentului și de a fi universal și nesfârșit) sau la imperativ. Pliantele turistice americane folosesc următoarele verbe „a vedea”, „a atinge”, „a învăța”, „a se bucura”, „a descoperi”, „a experimenta”, „a sta”, „a vizita”, etc. Sloganurile și titlurile românești sunt formate în general din substantive precum „eleganță”, „stil”, „discreție”, „tradiție”, „natură”. Cu toate acestea există sloganuri și verbe care includ verbe ca „a experimenta”, „a trăi”, „nu ezita”, „a se bucura”.

Reclamele americane abundă în adjective, ca de exemplu „memorabil”, „accesibil”, „interesant”, „autentic”, „bine-instruit”, „experimentat”, „prietenos”, „distractiv”, „educațional”. Pliantele românești le folosesc și ele, dar nu în aceeași măsură: „confortabil”, „prietenos”, „luxos” și „cordial” sunt câteva dintre ele. Fiindcă limbajul publicității se bazează pe exagerări, majoritatea adjectivelor apar la comparativ și superlativ pentru a le mări efectul. Conform așteptărilor, pliantele americane utilizează din plin adjective superlative precum „cel mai bun”, „cel mai mare”, „perfect”, „unic”, „fabulos”, „adorabil”, „ideal”, „magnific”, „excepțional”, „excelent”, etc.

În general, pliantele turistice americane utilizează mult mai multe figuri de stil decât cele românești și în consecință reclamele lor sunt mult mai convingătoare și eficiente. În plus, figurile de stil și jocurile de cuvinte în general sunt interpretate de cititori în felul lor, însă în limitele regulilor semantice și gramaticale ale limbii; efectul lor nu este imprevizibil, dar nici controlabil. Totuși cititorii primesc o experiență intelectuală plăcută prin rezolvarea semnificației intenționate a figurilor retorice.

Pe lângă elementele de limbă menționate mai sus, limbajul turismului folosește anumite tehnici verbale și vizuale precum cuvintele cheie, mărturiile, culorile, clișeele vizuale, puzzle-ul, colajul și eliminarea competiției. Cuvintele cheie din pliantele turistice românești diferă de cele americane și datorită diferențelor de cultură dintre cele două popoare. Astfel, Dakota de Sud promite aventură și emoții, în timp ce județul Sibiu evidențiază spiritualitatea sa prin tradiții și cultura străveche, precum și frumusețea peisajelor și a zonelor rurale. Reclamele românești își prezintă tradițiile ca fiind „autentice”, în același fel în care cele americane vorbesc despre autenticitatea tradițiilor amerindiene și despre „cowboy” adevărați ai Vestului Sălbatic. Ambele categorii de pliante utilizează mărturiile pentru a le oferi credibilitate; însă, în timp ce pliantele românești abundă în mărturiile marilor personalități, pliantele americane folosesc pe scara largă mărturiile clienților satisfăcuți. Agenții de publicitate americani se adresează direct audienței; recrutează și transformă audiența în spectatori și consumatori, pe când românii preferă stilul informativ, dar neutru al limbii.

Fiindcă metafora este modalitatea cea mai ușoară de a ajunge în subconștientul colectiv, de a ajunge la aspirațiile și dorințele turiștilor, la baza oricărui slogan sau text publicitar se află o metaforă conceptuală mai mult sau mai puțin standardizată. Metaforele conceptuale studiate sunt de trei feluri: *structurale*, *ontologice* și *orientaționale*. Rezultatele studiului arată că cele mai des întâlnite metafore conceptuale în publicitatea turistică sunt cele structurale. Printre acestea cea mai des întâlnită este PRODUSUL X ESTE UN CONCEPT ABSTRACT. Un alt tip de metaforă structurală des utilizată în publicitatea turistică este PRODUSUL X ESTE CALITATE LA SUPERLATIV. Promotorii le promit turiștilor momente magice, prin urmare metafora structurală PRODUSUL X ESTE MAGIE se regăsește destul de des în pliantele turistice. În pliantele analizate am găsit două tipuri de metafore ontologice: UN ORAȘ ESTE UN ORGANISM VIU și UN OBIECTIV TURISTIC

ESTE O ENTITATE. Există o tendință generală în publicitatea turistică de a personifica un obiectiv turistic, un oraș sau o țară cu scopul de a îndulci lipsa de familiarizare cu destinația turistică.

Cel de-al treilea tip de metafore conceptuale este reprezentat de metaforele orientaționale. Pliantele turistice utilizează metafora orientațională EXCESUL ESTE POZITIV, cu scopul de a sugera transformările produsului turistic. Altă metaforă orientațională întâlnită în publicitatea turistică este ÎN INTERIOR ESTE POZITIV, ÎN EXTERIOR ESTE NEGATIV. Destinațiile turistice precum orașele, stațiunile, hotelurile și chiar muzeele sunt prezentate ca fiind o alternativă relaxantă, viabilă la viața stresantă de afară. Suntem invitați să ne oprim pentru o clipă și să ne bucurăm de momente liniștite ca și când am fi într-o lume mai bună.

Metaforele conceptuale nu fac neaparat analogii, însă prezintă un produs sau un serviciu ca fiind altceva, pentru a sublinia asemănarea. Domeniul sursă și țintă variază. De obicei metaforele conceptuale utilizează un concept abstract ca țintă și un concept concret ca sursă. Totuși, în publicitatea turistică se pare că sursele metaforelor sunt de obicei concepte abstracte percepute ca pozitive de consumatori, ca de exemplu „distracție”, „aventură”, „emoții”, „evadare” și „salvare”, în pliantele americane. În mod similar atunci când ținta este un hotel se identifică cu „luxul”, iar când ținta este un muzeu cu „istoria”, „cultura”, „tradiția” și „autenticul”, atât în pliantele românești cât și în cele americane.

Metaforele reprezintă încălcări ale utilizării normale, literale ale limbajului, necesitând astfel mai multă muncă din partea cititorului pentru a le înțelege. În publicitatea turistică metaforele sunt o îmbinare de elemente verbale și vizuale. De obicei, metafora vizuală susține metafora verbală, crescând astfel comprehensibilitatea metaforei. Metaforele în publicitatea turistică, ca ornamente literare și instrumente cognitive, sunt mecanisme redutabile, infailibile de a atrage și de a menține atenția turiștilor, convingându-i și inducându-le comportamentul dorit de promotori.

Pliantele americane oferă mai puțină informație, dar sugerează mai mult, în timp ce pliantele românești oferă încă texte ample. Faptul că studenții români au ales pliantele românești ca fiind favoritele lor arăta că noi încă apreciem pliantele care conțin multe informații despre o destinație, un obiectiv turistic pentru a lua cea mai bună decizie atunci când cumpărăm o vacanță. Deși, adevărul este că în această societate modernă oamenii

citesc mai puțin decât în trecut. O altă explicație ar putea fi atașamentul studenților pentru valorile locale, pentru tradițiile și produsele noastre și mai ales accesibilitatea informației.

O reclamă nu trebuie să conțină toate elementele, adică titlu, ilustrații, subtitlu, text, legendă la imagini, fotografii în format mare, cupoane, slogan, sigiliu, logo și semnătură. Totuși, din analiza noastră rezultă că pliantele americane integrează mai bine aceste elemente, făcând uz de cât mai multe dintre ele, pe când pliantele românești folosesc doar câteva. De fapt, studiul nostru dezvăluie că mai mult de cincizeci la sută din pliante nu conțin un slogan, deși șaiszeci la sută din studenți consideră că acesta este important. Referitor la celelalte elemente ale unui pliant turistic, studenții cred că titlul, imaginile, textul, sloganul și legenda ilustrațiilor sunt importante „în foarte mare măsură” și „în mare măsură”. Elementele care lipsesc din pliantele românești, precum subtitlul, marca, logo-ul și semnătura sunt privite ca fiind mai puțin importante de către studenți.

Această analiză comparativă a pliantelor turistice românești și americane este puțin forțată datorită extinderii teritoriale și puterii economice a statului Dakota de Sud față de județul Sibiu. De asemenea, cred că unele diferențe rezultate dintre cei doi termeni de comparație sunt o consecință a puterii financiare a americanilor precum și a experienței lor în domeniul publicității. Fără îndoială, ideologiile diferite ale celor două popoare, precum și contextul cultural și istoric contribuie în mare măsură la aceste diferențe. Totuși, scopul lucrării a fost de a sublinia punctele forte, atât ale pliantelor americane cât și ale celor românești, pentru a le oferi studenților de la Facultatea de Geografia Turismului din Sibiu și tuturor celor interesați de promovarea turistică informații utile pentru realizarea unei reclame turistice de succes. Avem o istorie bogată, cultură care inspiră și peisaje minunate cu priveliști fermecătoare care merită o promovare de calitate.



## Bibliografie

- Acheoah, J. E. "A Pragmatic Analysis of Selected Sign-board Adverts in Nigeria." *Online International Journal of Arts and Humanities*, Vol. 1, Issue 3, pages 34-42, August 2012.
- Allport, G. W. *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley Pub. Co., 19
- Aronson, E. *The Social Animal*. New York: W. H. Freeman & Co., 1992.
- Austin, J.L. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- Avraham, Eli and Ketter, Eran. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- Baicchi, A. "Speech Act Theory." S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 212-219.
- Berger, John. *Way of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin, 1983.
- Bovee, C. and Arens, W.F. *Contemporary advertising*. Homewood: Irwin, 1986.
- Brown, G. and Yule, G. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Bruthiaux, P. *The Discourse of Classified Advertising*. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- Caffi, C. "Pragmatic Presupposition." J. Mey, ed. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier, (2006): 759-767.
- Carnap, R. *Introduction to Semantics*. Cambridge: Harvard University Press, 1959.
- Charteris-Balck, J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- Cohen, E. "The tourist guide. The origins, structure and dynamics of role." *Annals of Tourism Research* 12, 5-29, 1985 apud Dann, G. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. UK: CAB International, 1996.

- Cohen, Erik. "Tourism and Time." *World Leisure and Recreation*, 28 (3), 13-16, 1986 in Dann, Graham (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. UK: CAB International.
- Cook, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992.
- Corbett, E.P.J. *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York: Oxford University Press, 1990.
- Coulthard, M. *An Introduction to Discourse Analysis*. London: Longman, 1977 apud S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 58-65.
- Crystal, David, *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Third Edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- Dann, G. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. UK: CAB International, 1996.
- de Beaugrande, R. and Dressler, W. Introduction to Text Linguistics. London: Longman, 1981 apud S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 58-65.
- Dilley, R. "Tourist Brochures and tourist images." *Canadian Geographer* 30 (1), 59-65, 1986 apud Dann, G. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. UK: CAB International, 1996.
- Djafarova, E. "Why Do Advertisers Use Puns? A Linguistic Perspective." *Journal of Advertising Research*, pages 267-275, June, 2008.
- El-daly, H. M. "On the Philosophy of Language: Searching for Common Grounds for Pragmatics and Discourse Analysis." *International Journal of Academic Research* 6 (2010): 244-262.
- Elgin, Susan. *Gender speak. Men, Women and the Gentle Art of Verbal Self-Defense*. New York: Wiley, 1993.
- Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman, 1995.

- Fairclough, N. *Language and Power*. London: Longman, 1992 apud El-daly, H. M. "On the Philosophy of Language: Searching for Common Grounds for Pragmatics and Discourse Analysis." *International Journal of Academic Research* 6 (2010): 244-262.
- Fairclough, N., *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman, 1995.
- Fill, Chris. *Marketing Communications: Engagement Strategies and Practice*, New Jersey: Prentice Hall, 2005
- Forceville, C. *Pictorial Metaphor in Advertising*, London: Routledge, 1996.
- Forceville, C., Urios-Aparisi, E. (editors) *Multimodal Metaphor*, Berlin: Mouton de Gruyter, 2009.
- Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristan, M., Arribas-Bano, A., Samaniego-Fernandez, E. "Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines." *Journal of Pragmatics*, Vol. 33, pages 1291-1307, 2001.
- Gabay, J. *Copywriters' Compendium*, Oxford: Elsevier Ltd, 2007.
- Glucksberg, S. *Understanding Figurative Language*, Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Goalty, A. *The Language of Metaphors*, New York: Routledge, 1997.
- Goddard, A. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 1998.
- Gold, J. "Locating the message: place promotion as image communication" In: Gold, J. and Ward, S. (eds) *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Wiley, Chichester, 19-37, 1994 apud Dann, G. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. UK: CAB International, 1996.
- Gotlieb, Alma. American's vacations. *Annals of Tourism Research* 9, 165-187, 1982.
- Göttsche, H. "Presupposition." S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 173-179.

- Grice, H.P. "Logic and Conversation." P. Cole and J.L. Morgan, eds. *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press, (1975): 41-58.
- Grice, H.P. *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
- Griffiths, P. *An Introduction to English Semantics and Pragmatics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
- Halliday, M. A. K. and Hasan, R. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976.
- Harris, Z. "Discourse analysis." *Language* (1952) 28: 1–30 apud S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 58-65.
- Hashim, A. "Print advertisements in Malaysia." *World Englishes*, Vol. 29, No. 3, pages 378-393, 2010.
- Hogan, E. P., Hogan Fouberg, E. *The Geography of South Dakota*. Sioux Falls: Pine Hill Press, 2001.
- Horn, L. "Implicature." L. R. Horn, G. Ward, eds. *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell, (2006): 3-28.
- Huang, J. "Speech Acts." J. Mey, ed. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier, (2006): 1000-1009.
- Hudson, Simon. *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage Publications Ltd., 2008.
- Kasher, A. "Implicature." S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 86-92.
- Kolb, Bonita. *Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Brands and Events to Attract Tourists*. Amsterdam: Elsevier, 2006.
- Koller, V. *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*, New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- Kotler, P. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall, 1996.

- Kotler, Philip. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1984.
- Kotler, Philip., Bowen, John. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kovecses, Z. *Metaphor: A Practical Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 2002.
- Krippendorf, J. *The Holiday Markers. Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann, 1987 apud Dann, G. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. UK: CAB International, 1996.
- Labov, W. "The study of the language in its social context," *Studium Generale* 23: 38-87, 1970 apud Brown, G., Yule, G., *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Lakoff, G, Turner, M. *More Than Cool Reason: a Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago: University of Chicago Press, 1989.
- Lakoff, G., Johnson, M. *Conceptual metaphor in everyday language*, the Journal of Philosophy, vol. 77, no. 8, 1980.
- Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors we live by*, Chicago: Chicago University Press, 1980.
- Lakoff, R. "The logic of politeness: on minding your p's and q's," in *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of Chicago Linguistic Society* 292-305, 1973 apud Cook, G., *The discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992.
- Leacock, S. 1924 in Woods, N., *Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis*. New York: Hodder Arnold, 2006.
- Leech, G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman, 1972.
- Leech, G. *Exploration in Semantics and Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins, 1980.
- Leech, G. *Semantics*. Harmondsworth: Penguin, 1974.
- Levinson, S. C. *Presumptive meanings: the theory of generalized conversational implicature*. Cambridge,: The MIT Press, 2000.

- Levinson, S. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Lindblom, K. "Cooperative principle." J. Mey, ed. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier, (2006): 151-158.
- Lippmann, W. *Public Opinion*. San Diego: Harcourt, Brace & Company, 1922.
- Lowenthal, David. *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Lycan, W. *Philosophy of Language. A Contemporary Introduction*, London: Routledge, 2002.
- Matheson, D. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. Berkshire: Open University Press, 2005.
- McCabe, Scott. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2009.
- McQuarrie E. F., Phillips B. "It's Not Your Father's Magazine Ad: Magnitude and Directions of Recent Changes in Advertising Style" in *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 3, pages 95-106, Fall 2008.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. "Figures of Rhetoric in Advertising Language." *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, pages 424-438, March, 1996.
- Meibauer, J. "Implicature." J. Mey, ed. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier, (2006): 365-378.
- Mey, J. "Pragmatics: Overview." J. Mey, ed. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier, (2006): 786-797.
- Mey, J. *Pragmatics. An Introduction*. Oxford: Blackwell, 2001.
- Middleton, Victor and Clarke, Jackie. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001.
- Mitchell, T. F. 'The language of buying and selling in Cyrenaica.' *Hesperis* (1957) 44: 31–71 apud S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 58-64.

- Morgan, Nigel and Pritchard, Anette. *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001.
- Morgan, S. E., Reichert, T. "The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements" *Journal of Advertising*, vol. 38, nr. 4, Winter 1999.
- Morris, C.W. "Foundations of the theory of signs," O.R. Neurath, R. Carnap and C. Morris, eds. *International Encyclopedia of Unified Science* (1938): 77-138. Chicago: University of Chicago Press. (Reprinted in Morris, 1971).
- Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Oxford English Dictionary*, 2<sup>nd</sup> edition, ed. J.A. Simpson and E.S.C. Weiner, Oxford: Clarendon Press, 1989.
- Renkema, J. *Discourse, of course: An Overview of Research in Discourse Studies*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2009.
- Rowse, E.J. and Fish, L.J. *Fundamentals of Advertising*. Whitefish, Montana: Kessinger Publishing, 2005
- Sacks, H., Schegloff, E. and Jefferson, G. A simplest systematics for the organization of turn-taking in conversation. *Language* (1974) 50(4): 696-735 apud El-daly, H. M. "On the Philosophy of Language: Searching for Common Grounds for Pragmatics and Discourse Analysis." *International Journal of Academic Research* 6 (2010): 244-262.
- Sadock, J. "Speech Acts." L. R. Horn, G. Ward, eds. *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell, (2006): 53-73.
- Salkie, R. *Text and Discourse Analysis*, London: Routledge, 1995.
- Searle, J. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge: CUP, 1979.
- Searle, J. R. "Indirect Speech Acts." P. Cole and J.L. Morgan, eds. *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press, (1975): 59-82.

- Searle, J. R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
- Sherrod, D. *Social Psychology*. New York: Random House Inc., 1982.
- Slembrouk, S., “What is Meant by ‘Discourse Analysis’?” (2003) apud El-daly, H. M. “On the Philosophy of Language: Searching for Common Grounds for Pragmatics and Discourse Analysis.” *International Journal of Academic Research* 6 (2010): 244-262.
- Stalnaker, R.C. *Context and Content. Essays on Intentionality in Speech and Thought*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- Stern, J. *Metaphor in Context*, Massachusetts: MIT Press, 2000.
- Strong, E. *The Psychology of Selling*. New York: McGraw-Hill, 1925.
- Strong, Edward. *The Psychology of Selling*. New York: McGraw-Hill, 1925.
- Stubbs, M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Basil Blackwell, 1983 apud S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 58-65.
- Tanaka, K. “Pun in Advertising: A Pragmatic Approach.” *Lingua* 87, ½, pages 91-102, 1992.
- Tanskanen, S. *Collaborating towards Coherence*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2006.
- Thomas, J. *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. London: Longman, 1995.
- Thompson, G. “(Critical) Discourse Analysis.” S. Chapman and C. Routledge, eds. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press, (2009): 58-65.
- Tom, G. and Eves, A. “The Use of Rhetorical Devices in Advertising” *Journal of Advertising Research*, pages 39-43, July-August, 1999.



- Trask, R.L. *Language and Linguistics. The key concepts*, P. Stockwell, ed. New York: Routledge, 2007.
- Trim, R. *Metaphor Networks / The Comparative Evolution of Figurative Language*, New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- Urbain, Jean-Didier (1983). "Sur l'espace du touriste: un voyage en Tunisie," *Espace Géographique* 2, 115-124, 1983 in Dann, Graham. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. UK: CAB International, 1996.
- Urry, J. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage, 1990.
- van Dijk, T. *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- van Dijk, T. *Some Aspects of Text Grammar*. The Hague: Mouton, 1972 apud El-daly, H. M. "On the Philosophy of Language: Searching for Common Grounds for Pragmatics and Discourse Analysis." *International Journal of Academic Research* 6 (2010): 244-262.
- van Leeuwen, T. "Critical Discourse Analysis," J. Mey, ed. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier, (2006): 166-169.
- Vizental, A. *Working with Advertisements*. Arad: Editura Universității Aurel Vlaicu, 2008.
- Walker, Robin and Harding, Keith. *Oxford English for Careers. Tourism: Teacher's Resource Book*. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S.E. *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Williamson, J. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars, 1978.
- Wodak, R. "Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis," J. Verschueren, O. Ostman, eds. *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2006.
- Wodak, R. "Pragmatics and Discourse Analysis. A cross-disciplinary inquiry," *Pragmatics & Cognition* 15:1 (2007), 203-225, Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Wolf, F. and Gibson, E. *Coherence in Natural Language*. London: Cambridge MIT Press, 2006.

Woods, N. *Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis*. New York: Hodder Arnold, 2006.

Yule, G. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 1996.

Zaltman, G., Zaltman, L. *Marketing Metaphoria*, Boston: Harvard Business School Publishing, 2008.

Zamfir, C., Vlăsceanu, L. *Dicționar de sociologie*. București: Editura Babel, 1998.

<http://ro.wikipedia.org> 25.05.2012

<http://www.unwto.org> 12.03.2010