

**UNIVERSITATEA “BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE LITERE
DEPARTAMENTUL DE LIMBĂ ȘI LITERATURĂ ENGLEZĂ**

TEZĂ DE DOCTORAT- REZUMAT

**LIMBAJUL PUBLICITAR AL TURISMULUI: DE LA
UTILIZAREA ZILNICĂ PÂNĂ LA METAFORELE
CONCEPTUALE. O ANALIZĂ SEMANTICĂ ȘI PRGAMATICĂ**

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC

Prof. Univ. Dr. MIHAI M. ZDRENGHEA

DOCTORAND

CRIȘAN (căș. MOLDOVAN)

RALUCA EMILIA

CLUJ-NAPOCA

2015

Cuprins

Introducere.....	1
0.1. Argument teoretic	1
0.2. Argument personal.....	2
0.3. Introducere în tema generală.....	2
0.4. Obiective	5
0.5. Ipoteze de lucru.....	7
0.6. O schiță a lucrării	8
Capitolul 1. Metafora- stabilirea cadrului conceptual	11
1.1. Introducere	11
1.2. Teorii tradiționale ale metaforei	12
1.2.1. Modelul Aristotelic	12
1.3. Teoria Interacțiunii	14
1.3.1. Ivor A. Richards	14
1.3.2. Max Black	16
1.4. Metafora în interpretarea pragmatică.....	18
1.4.1. Metafora ca implicatură conversațională	19
1.4.2. Metafora ca act de vorbire.....	21
1.4.3. Metafora ca <i>loose talk</i>	25
1.5. Teoria Conceptuală a Metaforei	26
1.5.1. Metafore structurale	27
1.5.2. Metafore orientaționale	30
1.5.3. Metafore ontologice	31
1.5.4. Metaforă și metonimie	32
1.5. Concluzii.....	33
Capitolul 2. Discurs și turism sau discursul turismului?	34
2.1. Introducere	34

2.2. Contextul cercetării turistice	35
2.3. Perspective teoretice asupra turismului	38
2.3.1. Autenticitate	39
2.3.2. <i>Stangerhood</i>	43
2.3.3. Perspectiva ludică.....	44
2.3.4. Perspectiva conflictuală.....	46
2.4. Discurs și noțiunea de discurs specializat	48
2.4.1. Caracteristici lexicale ale discursului specializat	51
2.4.2. Caracteristici sintactice ale discursului specializat	55
2.4.3. Pragmatică și discurs.....	60
2.4.3.1. Presupoziții și implicaturi.....	62
2.4.3.2. Teoria Relevanței.....	65
2.5. Turismul ca discurs specializat	67
2.6. Caracteristicile limbajului turistic	70
2.6.1. Funcții.....	70
2.6.2. Structură	72
2.6.3. Timp	73
2.6.4. Magie.....	75
2.7. Tehnici ale limbajului turistic	76
2.8. Turismul ca limbaj al controlului social	81
2.9. Concluzii	83
Capitolul 3. Broșurile turistice și rolul lor în marketingul și publicitatea turistică	85
3.1. Introducere	85
3.2. Publicitatea- un important instrument de marketing în turism	86
3.2.1. Ce face publicitatea bună?.....	89
3.2.1.1. Creativitatea.....	91
3.2.2. Brandingul.....	92

3.3. Broșurile turistice- definiții și caracteristici.....	94
3.3.1. Elemente de captare a atenției în broșurile turistice.....	96
3.3.1.1. Elemente vizuale.....	97
3.3.1.2. Elemente textuale și de organizare	99
3.4. Rolul broșurilor în portretizarea experiențelor și destinațiilor turistice	101
3.4.1. Imaginea destinației.....	103
3.4.2. Brandingul destinației	105
3.5. Broșurile selectate.....	107
3.5.1. Thomas Cook	108
3.5.2. Kuoni.....	110
3.5.3. Thomson Holidays	111
3.6. Rolul sloganurilor în brandingul destinațiilor.....	111
3.6.1. Sloganurile în poziționarea destinațiilor turistice.....	113
3.7. Concluzii.....	114
Chapter 4. Metaforele conceptuale în sloganurile turistice- analiza corpusului.....	116
4.1. Introducere	116
4.2. Abordări bazate pe corpus: argumente pro și contra	117
4.2.1. Selectarea și întocmirea corpusului.....	119
4.3. O abordare mixtă a analizei corpusului	128
4.3.1. Analiza corpusului utilizând Software-ul TROPES.....	129
4.3.1.1. Caracteristici lexicale și morfologice ale sloganurilor analizate.....	130
4.3.1.2. Caracteristici sintactice ale sloganurilor analizate.....	142
4.3.1.2.1. Tipuri de propoziții și complexitatea lor.....	142
4.3.1.2.2. Elipsă și propoziții incomplete	145
4.3.1.2.3. Concizie expresivă.....	146
4.3.1.2.4. Conjunții.....	147
4.3.1.2.5. Structura informațională	148

4.3.2. Analiza calitativă- Analiza critică a discursului.....	150
4.4. Metafora în discurs	151
4.4.1. Procedura de indentificare a metaforei a grupului Pragglez 152	
4.4.2. Analiza critică a metaforei	153
4.5. Metafore conceptuale în corpusul analizat- Constatări.....	153
4.5.1. Metafore ale ‘turistului’ și ‘turismului’.....	154
4.5.2. Metafore ale ‘călătoriei’	156
4.5.3. Metafore ale ‘visului’	157
4.5.4. Metafore ale ‘paradisului’	157
4.5.5. Metafore ale ‘fericirii’	158
4.5.6. Metafore ale ‘destinațiilor turistice’	159
4.6. Concluzii.....	160
Concluzii și discuții finale	162
Anexe.....	168
Bibliografie.....	181

Cuvinte cheie: turism, publicitate, sloganuri ale destinațiilor turistice, broșuri, imaginea destinației, marketing, discurs, TROPES, metafore, Teoria Metaforei Conceptuale, Analiza Critică a Metaforei, corpus, pragmatică, turooperatori.

Rezumat

În 1990 sociologul John Urry scria într-una din cărțile sale (*The Tourist Gaze*) că oamenii sunt în majoritatea timpului lor turiști, chiar dacă le place sau nu. Acest lucru subliniază impactul pe care îl are turismul asupra societății umane dintr-o mare varietate de perspective: personale, sociale, economice, politice sau culturale. În zilele noastre, aproape fiecare colț al lumii este promovat în încercarea de a atrage cât mai mulți turiști posibil. Deoarece trăim într-o societate în care timpul liber este câștigat la fel ca banii, „cheltuirea” acestora, într-o manieră înțeleaptă, contează. Turiștii dispun în general de timp liber limitat, prin urmare trebuie să fie organizat în mod rațional. De aceea materialele publicitare au doar o singură șansă de a transforma cititorii în turiști. Aceste materiale trebuie să atragă atenția prin vizibilitatea lor, trezirea interesului, câștigarea încrederii cititorilor, pentru ca în final să se ajungă la convingerea acestora și la achiziționarea pachetului turistic.

Datorită faptului că pachetele de vacanță și serviciile nu pot fi testate în prealabil, experiența turistică este un fenomen imprevizibil. Aceasta depinde în mare măsură de gusturile și preferințele turiștilor, prin urmare promotorii produselor și serviciilor turistice nu mai dețin nici un fel de control din acest punct de vedere. Din aceste motive, campaniile publicitare și de marketing în acest domeniu, trebuie să fie foarte imaginative, convingătoare și pline de resurse, în scopul de a modela imagini perfecte ale destinațiilor turistice, care să trezească și să alimenteze interesul cititorilor. Campaniile eficiente de marketing și de publicitate sunt la baza acestei industrii care se schimbă neîncetat pentru a satisface chiar și cerințele cele mai sofisticate.

Această teză nu este despre turismul în sine, ci mai degrabă o analiză lingvistică a limbajului publicitar din turism, accentul fiind pus pe sloganurile destinațiilor turistice. Analiza cuprinde trei domenii de cercetare care se completează reciproc: lingvistică, publicitate și turism. În primul rând, lingvistica este esențială oricărui demers de acest fel, deoarece permite înțelegerea mai multor discipline, inclusiv a limbajului publicitar folosit în politica de marketing turistic (analizarea opțiunilor lingvistice utilizate în scopul creării unor imagini perfecte ale destinațiilor sau a unor branduri de țară atractive). În al doilea rând, turismul este un fenomen multidiscplinar care poate fi analizat dintr-o serie de perspective. Poate mai mult decât înainte, dezvoltarea sa la nivel mondial afectează fiecare

aspect al societății umane, de la turoperatorii de turism până la oamenii obișnuiți, de la aspectele economic la cele sociale și cele culturale, de la cele mai aglomerate megalopolisuri până la cele mai îndepărtate insule. În al treilea rând, publicitatea poate oferi o imagine de ansamblu asupra modului în care funcționează comunicarea în turism, fiind în același timp o bună metodă de persuasiune.

Această teză începe cu aspecte generale (stabilirea contextului cercetării turistice) și continuă cu cele mai specifice: limbajul turismului ca discurs specializat, proprietățile sale, funcțiile persuasive și cele de control social, frecvența și scopul metaforelor conceptuale prezente în sloganurile destinațiilor turistice, dar mai ales modul în care aceste sloganuri sunt conceptual structurate în scopul de a da naștere cât mai multor sensuri și interpretări. Prin urmare, accentul se va pune pe sloganurile folosite în broșurile turistice, pe metaforele conceptuale și corespondențele ontologice folosite în scopul de a crea destinații și branduri convingătoare.

Deși interesul față de ambele domenii (limba turismului și metafora) a crescut în ultimii ani, cele mai multe dintre studiile s-au concentrat asupra aspectelor vizuale de promovare, mai degrabă decât asupra textului scris, care este prezent de asemenea, așa cum este în mod clar evidențiat de către Graham Dann: „unde fotografiile sunt prezente, ele apar aproape fără excepție în tandem cu un mesaj verbal” (1996: 188). Nimeni nu neagă importanța fotografiilor și a imaginilor în crearea unei destinații perfecte, dar la fel de mult contribuie și textul (dacă nu chiar mai mult) la actul de persuasiune și de luare a deciziilor. Deoarece publicitatea turistică este un domeniu vast de cercetare, ne-am limitat analiza noastră la sloganurile destinațiilor turistice colectate din broșurile a trei turoperatorii de top din turismul european și nu numai : *Thomas Cook, Thomson Holidays și Kuoni* (edițiile 2013-2015- 367 sloganuri). Aceste sloganuri au fost analizate cu scopul de a stabili caracteristicile lor morfologice, lexicale și sintactice, dar mai presus de toate, de a localiza și explica prezența metaforelor conceptuale și a funcțiilor acestora în marketingul și publicitatea turistică.

Această teză este împărțită în patru capitole principale. Prima parte face referire la metaforă și modul în care teoriile tradiționale s-au schimbat pe parcursul anilor, până în punctul în care metaforele sunt percepute mai mult ca un fenomen cognitiv decât de limbaj (potrivit Teoriei Metaforei Conceptuale a lui Lakoff & Johnson). A doua parte încearcă să explice contextul actual al cercetării turismului din perspective diferite. Apoi prezintă critic discursul specializat al turismului, cu trăsăturile sale, tehnicile și mecanismele persuasive. A treia parte prezintă broșura turistică drept un mijloc de

comunicare și promovare în marketingul turistic, subliniind rolul pe care îl are în poziționarea destinației turistice.

Cea mai importantă componentă a acestei teze, este cea legată analiza corpusului, deoarece aceasta oferă argumentele necesare susținerii obiectivele noastre și a ipotezelor de lucru menționate în partea introductivă. Deși abordările bazate pe corpus au atât avantaje cât și dezavantaje, am decis că această metodă ar sprijini analiza noastră empirică a limbajului publicitar din turism. Pe scurt, această lucrare își propune să investigheze turismul ca discursul de specialitate, funcțiile și rolul metaforei cognitive în crearea , poziționarea și promovarea destinațiilor turistice, precum și modul în care broșurile turistice informează, conving, și mai ales manipulează cititorii prin diversitatea mesajelor pe care le trimit.

Stabilirea Cadrului Conceptual al Metaforei

Metaforele sunt prezente în aproape orice tip de discurs, în special datorită faptului că acestea „joacă un rol central în construirea realității sociale și politice” (Lakoff și Johnson 1980: 159). Cu toate acestea, ubicuitatea lor în discurs, nu face analiza acestora mai puțin dificilă, așa cum s-a demonstrat prin cercetările ce au vizat prezența metaforei în diferite domenii: educație (Cameron, L. And Low, G. 1999; Low et al. 2008), literatură (Steen 2007; Gibbs 1994; Kövecses 2004), politică (Charteris-Black 2004; Musolff 2004), reclamă (Forceville 1996; Dann 2002; Tanaka 1994). Deoarece punctul central al acestui capitol este metafora, diferite teorii ale acesteia sunt prezentate, începând cu Aristotel, poeții romantici, continuând cu Teoria Interacțiunii a lui Ivor A. Richards (1936) și Max Black (1954), accepțiunile pragmatice ale lui Paul Grice (1975) și John Searle (1979), Teoria Metaforei Conceptuale a lui Lakoff și Johnson (1980) și Teoria Relevanței a lui Sperber și Wilson (1986).

Punctul de vedere aristotelic cu privire la metaforă subliniază trei aspecte importante: în primul rând se concentrează pe cuvinte , mai degrabă decât pe propoziții, în al doilea rând metafora este percepută ca o deviere de la sensul literal și în al treilea rând, se bazează pe similitudini între două lucruri (Johnson 1981). Perspectiva aristotelică este destul de restrictivă, deoarece limitează utilizarea metaforei doar la sensul literal, excluzând aspectul cognitiv. El încadrează metafora doar în poezie și opere literare, nu și în limbajul de zi cu zi, percepend-o ca o formă deviantă a discursului.

Teoria Interacțiunii propune pentru prima dată doi termeni utili: „tenor” și „vehicul”. Aceștia îi aparțin lui Ivor Richards, care în 1936 îi utilizează pentru a desemna

de fapt cele două jumătăți ale metaforei. „Tenorul” oferă o descriere a „vehiculului” și numai împreună pot avea un sens metaforic. Definițiile și accepțiunile metaforei oferite de Richard constituie ceea ce mai târziu va fi numită Teoria Interacțiunii. Aceasta a fost dezvoltată de Max Black (1954) în eseu lui *The Metaphor (Metafora)*. Black nu numai că perfecționează această teorie, ci de asemenea pune sub semnul întrebării punctul de vedere aristotelic cu privire la metafora. Black respinge ideea că metafora este doar substituirea unui termen cu altul, prin urmare elaborează propria sa teorie.

Dimensiunea pragmatică a metaforei este la fel de importantă ca și cea semantică și cognitivă, metafora fiind adânc înrădăcinată în discursul și contextul rostirii. Din punct de vedere pragmatic, natura metaforei a fost explicată în diferite moduri (Taverniers 2002): metafora ca implicatură conversațională (Paul Grice 1975); metafora ca act de vorbire (John Searle 1979); metafora ca limbaj informal, „lejer” (*loose talk* - Dan Sperber Deirdre Wilson 1986). Percepută ca implicatură, metafora necesită un mai mare efort de receptare și interpretare pentru că violează cel puțin una din cele patru maxime conversaționale. În accepțiunea lui Searle, metaforele sunt văzute ca acte de vorbire indirecte în timp ce Sperber & Wilson clasifică metaforele folosind termenul de „loose talk” (limbajul cotidian poate fi utilizat pentru a înțelege expresii mai imprecise, mai vagi).

Teoria pe care se bazează o mare parte a analizei noastre, este Teoria Metaforei Conceptuale a lui Lakoff și Johnson (1980). Potrivit celor doi cercetători, metaforele reprezintă mai degrabă un fenomen normal și nu unul ce ține de extraordinar sau de estetic, dar mai presus de toate acestea sunt atribuite domeniului gândirii: Sistemul nostru conceptual cu ajutorul căruia gândim și acționăm, este de o natură fundamental metaforică (Lakoff și Johnson 1980: 3). Lingvistică cognitivă definește metafora ca înțelegerea un domeniu conceptual prin prisma altuia. Aceste două domenii sunt numite DOMENIUL SURSĂ și DOMENIUL ȚINTĂ : primul este format din noțiuni concrete, în timp ce al doilea din noțiuni mai abstracte. (Argumentul este război; Viața este o călătorie, Binele este sus / Răul este jos, Minte este o mașinărie, etc.). Între domeniul sursă și domeniul țintă există un set de corespondențe ontologice, numite *mappings* în engleză (Kövecses 2010). În vederea realizării acestor corespondențe, Lakoff și Johnson sugerează că trebuie să existe un set de relații conceptuale care să asocieze sistemul nostru lingvistic cu cel cognitiv-experențial.

Discurs și Turism sau Discursul Turismului?

Scopul acestui capitol este de a stabili contextul acestui studiu. Datorită atenției mari pe care turismul a primit-o în societatea contemporană, stabilirea cadrului de cercetare a turismului este absolut necesar, pentru a obține o vedere de ansamblu asupra implicațiilor multiple pe care acest domeniu le are. Departe de a încerca să definim ceea ce este turismul, (există un spectru larg de definiții și nici una dintre ele poate acoperi toate sensurile), acest capitol încercă să clarifice concepte importante ale limbajului turistic. În acest sens, contribuții majore au avut următorii cercetători: Cohen & Cooper 1986; Dann 1996, 2002; Jaworski & Pritchard 2005; Jaworski et al. 2003; Thurlow & Jaworski 2010, 2011), care au încercat să clarifice legătura dintre limbaj, publicitate și turism.

Potrivit lui Jaworski & Thurlow (2011), limbajul ocupă un loc central în turism și în experiența turistică. Graham Dann susține de asemenea că turismul are un limbaj propriu. Prin urmare am analizat cele patru perspective teoretice majore stabilite de acesta, caracteristicile lexicale și sintactice ale discursului specializat al turismului, trăsăturile limbajului turistic și în final controlul pe care acesta îl exercită asupra turiștilor.

Deși turismul a fost un subiect de cercetare de mai mult de cincizeci ani, doar recent s-a transformat într-un domeniu foarte studiat și exploatat, fiind încă în fază incipientă atât în studiile lingvistice și de turism (Jaworski & Thurlow 2011). Adesea numit domeniul cu cea mai rapidă expansiune din lume, turismul a devenit un fenomen de o importanță considerabilă în lumea contemporană, care atrage un număr tot mai mare de cercetători (Cohen, 2011: 13).

Toate aceste evoluții au fost posibile, în principal datorită progresului rapid al globalizării, care a condus la o piață mai competitivă și diversă, dar în care există o linie clară între eșec și succes: „fiecare țară, fiecare oraș, fiecare regiune trebuie să concureze cu altele pentru cota ei de consumatori” (Anholt 2007: 1). În acest sens, destinațiile trebuie să își promoveze caracteristicile lor unice, în scopul de a atrage atenția turiștilor și de a-i câștiga, într-o piață în care alți concurenți feroce încearcă să facă același lucru. Limbajul turismului include toate formele comunicării turistice, fiind prezent în materialele promoționale de dinainte de excursie, în cele din timpul călătoriei, precum și în mărturiile menite să asigure feedback. Limbajul turismului are propriile sale funcții, proprietăți și tehnici, care combinate sunt capabile să manipuleze și să schimbe atitudini și comportamente.

Broșurile Turistice și Rolul lor în Marketingul și Publicitatea Turistică

Scopul acestui capitol este de a evidenția importanța campaniilor de marketing și publicitate în turism. Accentul este pus pe broșurile turistice ca surse importante de informare și instrumente puternice de convingere. Broșurile combină cu succes textul și imaginile în actul lor de persuasiune, prin urmare, acestea sunt instrumente de marketing complexe. În demersul nostru am considerat necesare lucrările următorilor cercetători: Hiippala T. (2007, 2013), Francesconi S. (2014), Kress G. (2010) or Kress, G. & T. van Leeuwen 2006.

Un alt aspect important, acoperit în acest capitol, este legat de cei trei turoperatori ale căror broșuri au fost alese pentru a selecta corpul de sloganuri care vor fi analizate în capitolul 4. Criteriile de selecție ale celor trei operatori de turism (Thomas Cook, Kuoni și Thomson Holidays) au fost determinate de reputația și prestigiul lor din întreaga lume, de varietatea de destinații oferite (o varietate de sloganuri), precum și de faptul că au organizat și dispus broșurile într-un mod similar (organizate din punct de vedere geografic, pe continente). Deoarece această teză este mai mult orientată spre text mai degrabă decât pe imaginile din broșurile turistice, o parte importantă a acestui capitol este ocupată de sloganurile turistice. Acestea sunt instrumente importante în conturarea imaginii unei destinații turistice, în poziționarea brandului, precum și în luarea deciziilor de către clienți (Pike 2004, 2008, 2009; Pike & Page 2014; Keller 2003; Ju-Pak 2013; Aaker 1996; Richardson & Cohen 1993).

Sloganurile sunt definite și analizate din punct de vedere al eficienței lor în poziționarea destinațiilor turistice. Prin utilizarea de tehnici lingvistice și de marketing adecvate, sloganurile informează, descriu, promovează, fac publicitate, conving și contribuie la câștigarea încrederii și loialității consumatorilor. Prin urmare, sloganuri turistice sunt necesare pentru crearea unor branduri turistice, prin rolul major pe care îl au în modelarea imaginii.

În zilele noastre, mai mult ca oricând, alegerea unei vacanțe depinde de propunerile făcute de operatorii de turism (conving în cazul în care sunt credibile, unice, atrăgătoare și interesante). Turoperatorii fac tot posibilul pentru a introduce noi destinații și a le prezenta pe cele vechi într-o lumină nouă, cu scopul de a mulțumi cerințele și gusturile sofisticate ale consumatorilor. Prin urmare, este obligatoriu ca turoperatorii să prezinte destinații distincte, magice, neatînse și retrase. Ori, după cum susțin Richardson și Cohen (1993), să vină cu „propuneri de vânzare unice”. Puterea limbajului publicitar din turism este de neimaginat: fotografii, texte, sloganuri, logo-uri, toate spun povești despre destinații care așteaptă să fie descoperite.

Metaforele Conceptuale în Sloganurile Turistice - Analiza Corpusului

Scopul acestui capitol este analiza datelor colectate pentru a evidenția puterea de convingere a metaforelor conceptuale care sunt prezente în sloganurile turistice din corpusul nostru. După prezentarea pe scurt a argumentelor pro și contra analizelor bazate pe corpus, acest capitol este destinat să urmeze o abordare interpretativă, care combină metode cantitative și calitative de analiză. În afară de furnizarea de informații statistice, cum ar fi frecvența cuvintelor, modelele lexicale și sintactice, am analizat, de asemenea, distribuția geografică a celor mai importante destinații. Am generat un grafic și șase hărți (folosind Excel și SIG- Sisteme Informaționale Geografice), ca urmare a cuvintelor cheie utilizate în sloganuri, în topul listei fiind America (apare de 44 de ori) , urmată de Canada și Australia, în timp ce la sfârșit sunt în principal țări din Orientul Mijlociu și Africa, precum și America de Sud. Este destul de clar că țările preferate sunt cele cu o zonă de coastă sau cu litoral. Acest lucru subliniază încă o dată predilecția turiștilor pentru exotic, insulele paradisiace și natura virgină. Aceasta merge mână în mână cu sloganurile care sunt pline de cuvinte descriptive, superlative și metafore, toate încercând să descrie ceea ce fiecare colț al lumii are mai bun de oferit.

Pentru ca analiza lexicală, morfologică și sintactică să fie cât mai clară și obiectivă, am folosit software-ul TROPES, care poate fi descărcat gratuit și este destul de ușor de utilizat, generând rezultate uimitoare. La nivel morfo-sintactic TROPES poate identifica ușor categoria morfologică a cuvintelor, recunoscând inclusiv omonime (rata de eroare fiind în jur de 2%). Gramatica software-ului include următoarele clase morfologice: substantive, verbe (împărțite în statice, dinamice, declarative), adjective, determinanți (articole, prepoziții, anumite pronumele) conectori (conjunții), adverbe și pronume . Mai mult decât atât, datele rezultate au fost exportate în Excel pentru a genera grafice, care la rândul lor au fost interpretate.

Având în vedere că discursul publicitar al turismului este înzestrat cu o uriașă forță persuasivă, o analiză textuală nu ar fi suficientă. Prin urmare, o analiză critică a discursului este imperios necesară. În acest sens, metoda analizei critice a metaforei, propusă de Charteris Black (2004), este potrivită, fiind o abordare care încearcă să dezvăluie intenția transmițătorului (informativă, persuasivă, de manipulare etc.) Se realizează în trei etape: identificarea metaforelor, interpretarea și explicarea acestora .

Din analiza noastră, metaforele structurale par a fi cel mai frecvent utilizate, cum se poate observa din exemplele următoare: turismul este hrană / lumină / o ființă animată/

fluid / muzică; schimbarea este o călătorie; paradisul este mâncare / un stil de viață; destinațiile sunt recipiente / culori / entități; fericirea este o forță naturală. Rezultatele au fost organizate în cinci categorii principale (metafore ale „turistului” și „turismului”; metafore ale „călătoriei”; metafore ale „visului”; metafore ale „paradisului”; metafore ale „fericirii”; metafore ale „destinațiilor turistice”) și susținute de exemple clare. Pe lângă utilizarea acestor metafore conceptuale, frumusețea și specificitatea destinațiilor turistice sunt evidențiate printr-o gamă largă de adjective. Cu toate acestea, interpretarea tuturor acestor „semne” transmise de turoperatori depind în mare măsură de valorile personale, culturale și sociale, de nevoile și așteptările cititorilor, precum și de gândirea lor afectivă și cognitivă.

Concluzii

Rezultatele obținute vin să susțină ceea ce s-a afirmat la început: legătura strânsă dintre lingvistică, turism și publicitate. În publicitatea și marketingul turistic, utilizarea unor tehnici lingvistice adecvate poate face diferența, deoarece imaginea destinației așa cum e creată prin cuvinte, reprezintă cheia cumpărării unui pachet de vacanță. O imagine nu este creată doar prin poze detaliate, ci mai ales prin descrieri vii. Fie prin crearea de noi imagini sau consolidarea celor deja existente, marketingul turistic trebuie să „hrănească” sistemul conceptual al cititorilor.

După analiza celor 367 de sloganuri, pot fi prezentate următoarele concluzii:

- ✓ Sloganurile se bazează pe reprezentări conceptuale cu un mare impact emoțional - reprezentările conceptuale ale consumatorilor sunt cruciale în alegerea destinației
- ✓ Sloganuri îmbunătățesc reprezentările mentale ale oamenilor cu privire la o anumită țară prin conturarea unor imagini pozitive
- ✓ Prin utilizarea unor modalități de promovare adecvate, sloganurile poate determina alegerea unei destinații în locul alteia
- ✓ Teoria Metaforei Conceptuale trebuie utilizată complementar cu Teoria Blendingului Conceptual

Printre gama de emoții pozitive frecvent asociate cu vacanțele, cea mai importantă este ideea de fericire. Oamenii sunt într-o căutare continuă a acestei stări mentale, motiv pentru care sunt atât de vulnerabili în fața reclamelor. În sloganurile turistice fericirea este conceptualizată într-o varietate de moduri: ca vitalitate, forță naturală, lumină, libertate, distracție, evadare, etc. Conceptele de „tărâm de vis”, „paradis”, „libertate” și „detașare” fac de multe ori parte din reprezentări stereotipice, dar totuși, ele încă par să atragă. Acest

lucru poate duce doar la concluzia că stereotipizarea este o tehnică de marketing eficient, însă totul depinde din care parte a societății sunt oamenii: cei care etichetează sau cei care au fost etichetați.

În capitolul 4 am analizat unele dintre tehnicile și alegerile lingvistice prezente în corpus. Potrivit lui Johnstone modul de a vorbi produce și reproduce modul de a gândi, iar modul de a gândi poate fi manipulat prin alegeri gramaticale, de stil, alegeri ale cuvintelor și prin fiecare aspect al discursului (2007: 54). Prin urmare, fiecare alegere lingvistică va determina o anumită interpretare, dezvăluind astfel un mod de gândire. Datorită complexității limbajului publicitar, aceeași destinație poate fi imaginată și prezentată în diverse moduri. La urma urmei, alegerea destinației nu este o sumă de factori obiectivi sau o chestiune de voință liberă, ci o reacție cognitivă la discursul publicitar.

În ciuda faptului că Teoria Metaforei Conceptuale a lui Lakoff și Johnson a fost una dintre principalele metode de analiză, am ajuns la concluzia că pentru rezultate mai bune ar trebui să fie complementar utilizată cu Teoria Blendingului Conceptual a lui Fauconnier și Turner. Ambele teorii sunt similare din multe perspective, dar cea din urmă deține avantajul proiecțiilor între mai multe reprezentări mentale (nu numai două ca și în cazul TMC). Prin urmare, gama de interpretări ar crește foarte mult, indiferent de domeniu.

Această teză nu a intenționat în nici un caz să fie un studiu exhaustiv al limbajului publicitar din turism. Dimpotrivă, considerăm că prin limitarea analizei la prezența metaforelor conceptuale în sloganurile turistice, am fost capabili să efectuăm un studiu mai aprofundat. Utilizarea Teoria Metaforei Conceptuale în limbajul turismului reprezintă o abordare originală. Deși Teoria Metaforei Conceptuale a fost folosită cu succes în discursul economic, religios, politic sau financiar, în discursul turismului a fost întrebuințată destul de puțin. Ce este ciudat în legătură cu aceste trei domenii de cercetare (turism, lingvistică și publicitate) este faptul că acestea au fost pe larg cercetate separat, sau grupate câte două, însă foarte rar toate la un loc.

Scopul acestei analize multidisciplinare nu a fost să numere sau să enumere metaforele conceptuale din sloganuri, ci să demonstreze faptul că prezența lor nu este întâmplătoare. Acestea sunt folosite cu scopul clar de a crea imagini pozitive, de a consolida stereotipurile culturale și sociale, de a face apel la emoțiile consumatorilor dar mai presus de toate de a influența alegerile destinației turistice. În prezent, când există o concurență atât de mare, fiecare client contează deci turoperatorii trebuie să fie suficient de convingători și să își creeze un nume demn de încredere pentru a putea supraviețui.

Bibliografie selectivă

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Andereck, K.L. (2005). "Evaluation of a Tourist Brochure". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 18(2). pp.1-13.
3. Anholt, S. (1999). "Travel and tourism companies: global brands". *Journal of Vacation Marketing*. 5(3). pp. 290–295.
4. Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. O.Urmson (ed.) Oxford: Clarendon Press.
5. Austin, J. L. (2000). "Performative Utterances". In Searle, J.R. (ed). *The Philosophy of Language* (4th ed.). USA: Oxford University Press, pp.130-140.
6. Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum.
7. Biber D., et al. (2007). *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
8. Biber, D. et al. (2002), *Longman Student Grammar of Spoken and Written English*. London: Longman.
9. Black, M. (1954 - 1955) "Metaphor". Proceedings of the Aristotelian Society, New Series, Vol. 55, pp. 273-294
10. Brown, G. and Yule G. (1983). *Discourse Analysis*. New York: Cambridge University Press.
11. Bruthiaux, P. (2000). "In a nutshell: Persuasion in the spatially constrained language of advertising", *Language and Communication*, 20, 297–310.
12. Butcher, H. (2013). *The Poetics of Aristotle: Edited With Critical Notes and a Translation*. London: Forgotten Books. (Original work published 1922)
13. Butcher, J. (2003). *The Moralization of Tourism: Sun, Sand...and Saving the World?* London: Routledge.
14. Cameron, L. And Low, G. (eds.) (1999). *Researching and Applying Metaphor*. London: Cambridge University Press.
15. Cappelli, G. (2006). *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English language makes tourists out of readers*. Pari: Pari Publishing.
16. Caragea, D., *Tropes si analizele sale*, online article available at <http://www.forhe.ro/docs/analize.pdf>
17. Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

18. Cohen, E. (1988). "Authenticity and Commoditization in Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp.371-386.
19. Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. Amsterdam, Oxford: Elsevier.
20. Cohen, E. (2011). "The Changing Faces of Contemporary Tourism." *Folia Turistica*, 25 (1), pp.13-19.
21. Cohen, E. and Cooper, R.L. 1986. "Language and tourism." *Annals of Tourism Research*. 13. pp.533–563.
22. Cohen, S. (1972). "Towards a Sociology of International Tourism." *Social Research*, 39 (1), pp.164-182.
23. Cohen, S. (2010). "Searching for Escape, Authenticity and Identity: Experiences of lifestyle travellers". In M. Morgan, P. Lugosi & J.R.B Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* Bristol: Channel View Publications, pp. 27-42.
24. Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.
25. Crystal, D. (2003). *English as a Global Language* (2nd ed.).Cambridge: Cambridge University Press.
26. Dann, G.M.S. (1996). *The Language of Tourism – A Sociolinguistic Perspective*. Oxford. CAB International.
27. Dann, G.M.S. (2011). "Take me to the Hilton: the Language of Tourism Paradigm." *Folia Turistica*. 25 (1), pp. 23-40.
28. Dann, G.M.S. (ed.) (2002). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CAB International.
29. Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
30. Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *The Journal of Tourism Studies*. 14 (1). pp. 37-46.
31. Ekinci, Y. (2003). "From destination image to destination branding: An emerging area of research." *E-Review of Tourism Research*, 1 (2), 21-24.
32. Faber, P. (2009). "The pragmatics of specialized communication". *Entreculturas*, no. 1. pp. 61-84
33. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
34. Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. London: Longman.

35. Fauconnier, G and Turner M. (2002). *The Way We Think. Conceptual Blending and Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books (Perseus Books Group).
36. Fill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. Harlow, UK: Prentice Hall.
37. Foceville C. (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York: Routledge.
38. Francesconi, S. (2014). *Reading tourism texts: A multimodal analysis*. Tonanwanda, New York: Channel View Publications.
39. Franklin, A. and Crang, M. (2001) "The trouble with tourism and travel theory". *Tourist Studies* 1 (1), pp. 5–22.
40. Gibbs, R. W. (1994). *The Poetics of Mind*. New York, Cambridge University Press.
41. Gibbs, R. W. Jr. (ed.) (2008). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press.
42. Goathly, A. (1997). *The Language of Metaphors*. London, Rutledge.
43. Goddard, Angela (1998). *The Language of Advertising*. London , New York: Routledge
44. Gotti, M. (2008). *Investigating Specialized Discourse*. Bern: Peter Lang
45. Grice, H.P. (1975). "Logic and Conversation". In Cole, P and Morgan, J. (eds). *Syntax and Semantic 3: Speech Acts*. New York: Academic Press. pp. 41-58.
46. Halliday, M. and Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman Group Ltd.
47. Hiippala , T. (2014) , "Linguistic and multimodal insights into the tourist brochures" *Matkailututkimus* 10 (2) . pp. 62-68 .
48. Hiippala, T. (2007), *Helsinki: A multisemiotic analysis of tourist brochures*, Master's thesis, University of Helsinki
49. Hiippala, T. (2013), *Modelling the structure of a multimodal artifact*, PhD thesis, Department of Modern Languages, University of Helsinki. URL: <http://hdl.handle.net/10138/41736>
50. Jaworski, A. & Coupland, N. (eds) (2006). *The Discourse Reader*. 2nd ed. London and New York : Routledge.
51. Jaworski, A. & Pritchard, A. (eds.) (2005). *Discourse, Communication, and Tourism*. Buffalo and Toronto: Channel View Publications.
52. Jaworski, A. *et al.* (2003). "The Uses and Representations of Local Languages in Tourist Destinations: A View from British TV Holiday Programmes", *Language Awareness* 12-1. pp.5-29.

53. Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010). "Language and the Globalizing Habitus of Tourism: Toward a Sociolinguistics of Fleeting Relationships". In N. Coupland (ed). *The Handbook of Language and Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell. pp. 255-286.
54. Jaworski, A., & Thurlow, C. (2011) "Language and Banal Globalization", available http://www.academia.edu/9257297/Tourism_discourse_Languages_and_banal_globalization, accessed 12th May 2015.
55. Johnson, M. (1981) (ed), *Philosophical Perspectives on Metaphor*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
56. Johnstone, Barbara. (2007). *Discourse Analysis*. (2nd Ed.). Oxford: Blacwell.
57. Ju- Pak, K. H., (2013). "How Effective are Slogans for Building a Destination Brand in the Social Media Environment?" *The Journal of Advertising and Promotion Research*. 2 (1), pp. 165-193.
58. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
59. Kenesei, I. and Harnish, R. M. (2001). *Perspectives on Semantics, Pragmatics, and Discourse*. Amsterdam , Philadelphia : John Benjamins Publishing Company
60. Knudsen, D.C. et al. (2008). *Landscape, Tourism, and Meaning*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
61. Korta, K. and Perry, J. (2011). *Critical Pragmatics: An Inquiry into Reference and Communication*. New York: Cambridge University Press
62. Kövecses, Z. (2004). *Metaphor in Culture .Universality and Variation*. New York: Cambridge University Press.
63. Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. New York: Oxford University Press.
64. Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York, London: Routledge.
65. Kuoni Brochures, (2014), available at <http://www.kuoni.co.uk/destinations>. accessed on 3rd March 2014
66. Kuoni Travel, From Wikipedia, the free encyclopedia, available at https://en.wikipedia.org/wiki/Kuoni_Travel
67. Lakoff, G and Turner, M. (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.

68. Lakoff, G, & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
69. Lakoff, G. (1993). "The Contemporary Theory of Metaphor." In A. Ortony (ed.). *Metaphor and Thought*. 2nd. ed. Cambridge, England: Cambridge University Press.
70. Lakoff, George (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
71. Larsen, J. (2014). "The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0." In Lew, A. et al. (eds) (2014). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Oxford: John Wiley & Sons Ltd. pp.301-314.
72. Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.
73. Leech, G. (1974). *Semantics*. Harmondsworth: Penguin.
74. Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
75. Leech, G.N., (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman.
76. Levinson, S.C. (1983). *Pragmatics*. New York: Cambridge University Press.
77. MacCannell, D. (1989). *The tourist- A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books. New York.
78. McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth–Heinemann
79. McEnery, T. & A. Wilson (2001). *Corpus Linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
80. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave Macmillan.
81. Molina, A. & Esteban, A. (2006). "Tourism brochures: Usefulness and image". *Annals of Tourism Research* 33(4). pp. 1036–1056.
82. Morgan N., Pritchard A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth Heinemann.
83. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.). (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (2nd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
84. Morgan, N., Pritchard, A. (2004). "Meeting the destination branding challenge." Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (2nd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

85. Morgan, N., Pritchard, A. (2005). "Discourse, Communication and Tourism Dialogues." In Morgan, N., Pritchard, A. (eds.), *Discourse, Communication and Tourism*, Channel View Publications. Clevedon. England.
86. Morgan, N., Pritchard, A. (2014). "Key issues in destination brand management." In MacCabe, S. (2014) (ed). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. London, New York: Routledge. pp. 411-425.
87. Musolff, A. (2004). *Metaphor and political discourse. Analogical reasoning in debates about Europe*. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan
88. Myers, G. (1994) *Words in Ads* .Edward Arnold: London
89. Nekić, M. (2015). *Tourist Activities in Multimodal Texts: An Analysis of Croatian and Scottish Tourism Websites*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
90. O'Shaughnessy, J. & N. J. O'Shaughnessy. (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.
91. Ortony, A. (1993). *Metaphor and Thought*. (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
92. Pérez-Llantada, C. (2012). *Scientific Discourse and the Rhetoric of Globalization. The Impact of Culture and Language*. London: Continuum.
93. Picard, D. (2011). *Tourism, Magic and Modernity: Cultivating the Human Garden*. New York: Berghahn.
94. Pike, S. (2004). "Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria." *Acta Turistica*. 16(2): 102-124.
95. Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
96. Pike, S. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations." *Tourism Management*. 30(6). pp. 857-866.
97. Pike, S., & Page, S. (2014). "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature." *Tourism Management*. 41. pp.1-26.
98. Pragglejazz Group (2007): "MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse." *In Metaphor and Symbol*. 22 (1). pp. 1-39.
99. Punter, D. (2007). *Metaphor*. London, New York: Routledge.
100. Renton, N.E. (1990). *Metaphorically Speaking*. New York: Warner Books Inc.
101. Richards, I. A., (1936). *The Philosophy of Rhetoric* Oxford University Press.
102. Richardson, J., & Cohen, J. (1993). "State slogans: the case of the missing USP." *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(2/3): 91-109.

103. Ricoeur, P. (2006) .*The Rule of Metaphor*. London and New York: Routledge.
104. Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Vintage Books.
105. Salazar, N. B., (2014). “To be or not to be a tourist: The role of concept-metaphors in tourism studies.” *Tourism Recreation Research* 39(2):259-265.
106. Searle, J. (1969) *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, Eng.: Cambridge University Press.
107. Searle, J.R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. London: Cambridge University Press.
108. Searle, J.R. (2000). “Indirect Speech Acts”. In Searle J.R. (ed) *The Philosophy of Language*. (4th edition). USA: Oxford University Press. pp. 176-189.
109. Searle, John R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
110. Semantic Search Engine, Text Analysis & Semantics, available at <http://www.semantic-knowledge.com/>
111. Smith, R. et al. (2007). “Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising.” *Marketing Science* 26 (6). pp. 819-33.
112. Sperber, D., Wilson, D. (1986) *Relevance: Communication and Cognition*. (Revised edition, 1995), Oxford: Blackwell.
113. Sperber, D., Wilson, D. (2002) *Pragmatics* in *The Oxford Handbook of Contemporary Philosophy* (2005). Oxford: Oxford University Press.
114. Steen, G. J. (1994). *Understanding Metaphor in Literature: An Empirical Approach*. London & New York: Longman.
115. Steen, G. J. (2002). “Identifying Metaphor in Language: A Cognitive Approach.” In *Style*, vol. 36 (3). pp. 386-395.
116. Steen, G. J. (2005): “What Counts as a Metaphorically Used Word? The Pragglejazz Experience” In. S. Coulson and B. Lewandowska-Tomaszczyk (eds.).*The Literal and Nonliteral in Language and Thought*. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften. pp.299-322.
117. Steen, G. J. (2007). *Finding Metaphor in Grammar and Usage*. Amsterdam , Philadelphia : John Benjamins Publishing Company
118. Stefanowitsch, A. and Gries, Th. S. (eds) (2006). *Corpus-Based Approaches to Metaphor and Metonymy*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
119. Steinberg, Sheila (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Cape Town: Juta & Co. Ltd.

120. Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis: the sociolinguistic analysis of natural language*. Oxford, Blackwell.
121. Tanaka, K. (1994). *Advertising Language. A pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
122. Taverniers, Miriam. (2002). "Metaphor". In: Jef Verschueren, Jan-Ola Östman, Jan Blommaert and Chris Bulcaen (eds.) *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: Benjamins
123. Tendahl, M. (2009). *A Hybrid Theory of Metaphor: Relevance Theory and Cognitive Linguistics*. Houndmills, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan
124. Thomas Cook Brochures, Signature edition (2014), available at <http://www.brochure-store.co.uk/>. accessed on 3rd March 2014
125. Thomson Brochures, (2014), available at <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>. accessed on 3rd March 2014
126. Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications Ltd.
127. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
128. Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies*. London: Routledge
129. van Dijk, T. (2001) "Multidisciplinary CDA: a Plea for Diversity" in Wodak R. & M. Meyer. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications Ltd. pp. 95-120.
130. van Dijk, T. (2008). *Discourse and Context. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
131. Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford, UK: Pergamon Press.
132. Ward, S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. London and New York: Routledge.
133. Wharton, C. (2015). *Advertising- Critical Approaches*. London and New York: Routledge.
134. Williamson, Judith (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.
135. Wilson, D. (2010). "Parallels and differences in the treatment of metaphor in relevance theory and cognitive linguistics." *Studies in Pragmatics*, 11: 42-60.
136. Woods, Nicola (2006). *Describing discourse: A practical guide to discourse analysis*. London: Hodder Arnold

137. Yule, G. (1996). *Pragmatics* (Oxford Introductions to Language Study). Oxford: Oxford University Press.