

UNIVERSITATEA "BABEȘ-BOLYAI"

FACULTATEA DE LITERE

CLUJ-NAPOCA

LIMBAJE SPECIALIZATE ÎN TURISM

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC
PROF.UNIV. DR. MIHAI M. ZDRENGHEA**

DOCTORAND

DUMA (căs.KANTOR) MIHAELA LOREDANA

CLUJ-NAPOCA

2017

Cuprins

| | |
|---|-----|
| INTRODUCERE..... | 1 |
| Motivul pentru scrierea acestei lucrări..... | 2 |
| Noutatea și originalitatea lucrării..... | 3 |
| Scopul și obiectivele cercetării..... | 3 |
| Suportul metodologic al lucrării..... | 6 |
| Suportul teoretic și științific al lucrării..... | 7 |
| Structura lucrării..... | 7 |
| | |
| CAPITOLUL 1 TERMENI ȘI SINTAGME FOLOSITE ÎN TURISM | 10 |
| 1.1. Obiective..... | 10 |
| 1.2. Terminologia –noțiuni de bază..... | 10 |
| 1.2.1 Cuvinte și termeni..... | 11 |
| 1.3 Relații între cuvinte..... | 15 |
| 1.3.1. Sinonimia..... | 16 |
| 1.3.2. Hiponimia..... | 20 |
| 1.3.3. Antonimia..... | 28 |
| 1.3.4. Omonimia și polisemia..... | 29 |
| 1.3.5. Restricții de selecție..... | 33 |
| 1.3.6. Colocații..... | 35 |
| 1.3.7. Binomuri..... | 38 |
| 1.3.8. Idiomuri..... | 40 |
| 1.4. Turism..... | 43 |
| 1.4.1 Caracteristicile turismului..... | 60 |
| 1.5. Proprietățile limbajului touristic..... | 65 |
| 1.6. Concluzii..... | 74 |
| | |
| CAPITOLUL 2 STRUCTURI GRAMATICALE FOLOSITE ÎN TURISM | 76 |
| 2.1 Obiective..... | 76 |
| 2.2. Structuri gramaticale..... | 76 |
| 2.2.1. Părți de vorbire..... | 77 |
| 2.2.2. Timpuri..... | 78 |
| 2.2.3. Aspecte și categorii de aspect..... | 81 |
| 2.2.4. Verbe modale..... | 85 |
| 2.2.5. Propoziții condiționale..... | 88 |
| 2.2.6. Diateza activă- diateza pasivă..... | 89 |
| 2.2.7. Prepoziții..... | 92 |
| 2.2.8. Ordinea cuvintelor..... | 94 |
| 2.2.9. Vorbirea directă și indirectă..... | 94 |
| 2.3. Îmbogățirea vocabularului..... | 97 |
| 2.3.1. Cuvinte compuse..... | 97 |
| 2.3.2. Derivare..... | 102 |
| 2.3.3. Abrevieri..... | 103 |
| 2.4. Concluzii..... | 106 |

| | |
|--|-----|
| CAPITOLUL 3 ASPECTE PRAGMATICE IN LIMBAJUL TURISTIC | 108 |
| 3.1. Obiective..... | 108 |
| 3.2. Pragmatica – noțiuni teoretice..... | 108 |
| 3.2.1. Acte de vorbire..... | 110 |
| 3.2.2. Implicații conversaționale..... | 118 |
| 3.2.3. Deixis – noțiuni teoretice..... | 120 |
| 3.3. Principiile pragmaticii..... | 124 |
| 3.3.1. Principiul de Cooperare și Teoria Relevanței..... | 125 |
| 3.3.2. Teoria Amabilității..... | 138 |
| 3.4. Concluzii..... | 143 |
| | |
| CAPITOLUL 4 ASPECTE STILISTICE IN LIMBAJUL TURISTIC | 145 |
| 4.1. Obiective..... | 145 |
| 4.2. Stilistica – noțiuni teoretice..... | 145 |
| 4.3. Figuri de stil..... | 146 |
| 4.3.1. Metafora..... | 148 |
| 4.3.2. Eufemismul..... | 151 |
| 4.3.3. Oximoronul..... | 151 |
| 4.3.4. Metonimia și sinectoda..... | 152 |
| 4.4. Concluzii..... | 153 |
| | |
| CAPITOLUL 5 LIMBAJUL TURISTIC DIN PERSPECTIVA ANALIZEI DISCURSULUI..... | 155 |
| 5.1. Obiective..... | 155 |
| 5.2. Rolul limbii și a culturii în turism..... | 156 |
| 5.3. Trasă turile specifice ale analizei discursului..... | 160 |
| 5.4. Material de investigat: chestionare..... | 167 |
| 5.5. Analiza chestionarelor..... | 173 |
| 5.6. Concluzii..... | 192 |
| | |
| CONCLUZII | 193 |
| BIBLIOGRAFIE..... | 198 |
| | |
| Anexa 1. Glosar de cuvinte și expresii folosite în turism..... | 215 |
| Anexa 2. Glosar cu acronime din domeniul turismului | 233 |
| Anexa 3. Chestionar..... | 236 |
| Anexa 4. Cuvinte in limba engleză care sunt adesea confundate..... | 242 |
| Anexa 5. Cuvinte care pot fi ușor înțelese în orice limbă europeană. | 254 |
| Anexa 6. Sfat despre cum sa fim politicoși..... | 259 |
| Anexa 7. Structura cererii turistice, a unei țări sau regiuni..... | 261 |
| Anexa 8. Model de structurare a serviciilor turistice | 263 |
| Anexa 9. Organizații Internaționale de Turism..... | 265 |

CUVINTE CHEIE: terminologie, turism, limbaj turistic, structuri gramaticale, îmbogățirea vocabularului, acte de vorbire, implicații conversaționale, deixis, principiul cooperativ, teoria relevanței, teoria politeții, caracteristici stilistice, figuri de stil, analiza discursului, cultura, factori sociali, comunicare eficientă

INTRODUCERE

Limbajul este un subiect des întâlnit, o temă care a fost, este și va constitui o bază de la care foarte multe lucrări, proiecte, referate, mii și mii de pagini au pornit și vor continua să se alcătuiască. Prin limbaj noi reușim să ne exprimăm sentimentele și gândurile și tot ceea ce simțim nevoia, astfel acesta este o piesă importantă, un instrument cu ajutorul căruia avem un motiv în plus de a trăi, de a evolua și de a continua să avem diverse țeluri. Tot ceea ce facem, este prin intermediul limbajului, astfel că este ca un canal, ca un drum de care avem nevoie pentru a ajunge unde ne dorim. Prin limbaj, ajungem undeva, iar dacă vrem să ajungem “acolo”, într-un loc mai bun, cât de repede posibil, ar trebui să căutăm să ne îmbunătățim tot timpul limbajul. Dar acestea sunt doar câteva motive, foarte vagi pentru care am ales să scriu despre această amplă temă.

Vor exista întotdeauna sfaturi, cu privire la modul de utilizare a limbii, cum să comunicăm, cum să trecem peste problemele conversaționale și a evenimentelor nedorite care apar din păcate, având ca motiv principal o limbă nestudiată, însoțită de intoleranță sau nechibzuință. Fiind întotdeauna „copleșiți de varietatea de limbaje și dialecte, care exprimă o multitudine de puncte de vedere ale oamenilor și ale stilurilor lor de viață“ (Crystal 1997: 1), am putut observa două avantaje care derivă din studiul acestei teme: importanța lingvistică și importanța turistică. Dezvoltarea turismului internațional are nevoie de comunicare profesională și învățarea limbii engleze, în mod special, a devenit tot mai importantă. Potrivit lui Graham Dann (2012), principalele componente ale procesului de comunicare în turism sunt profesioniștii din domeniul turismului, turiștii și populația locală, acestea apărând în diferite combinații. Și de ce

limba engleză? Engleza este limba principală sau cel mai des folosită într-o interacțiune socială și singura care unește întreaga lume. Mai mult decât atât, după cum Corina Pike (2013) a subliniat: „peste un miliard de oameni din întreaga lume, fie vorbesc limba engleză sau sunt în procesul de învățare, și unul din patru persoane pot, la un anumit nivel, să înțeleagă și / sau să comunice în limba engleză”¹.

Prezenta cercetare este axată pe abordarea limbajului utilizat în turism, pornind de la structurile gramaticale ale limbii engleze, de la pragmatică, stilistică și analiza discursului. Analiza se bazează pe un cadru teoretic, precum și termeni și exerciții selectate din mai multe tipuri de texte turistice și cărți, cum ar fi: manuale universitare, reviste de turism, dicționare de specialitate și generale, broșuri, pliante, articole de voiaj, ghiduri, site-uri comerciale și promoționale.

Motivul pentru scrierea acestei lucrări

Prin această cercetare am încercat să descriu limba utilizată în turism și modul în care sunt create textele turistice. A existat un impuls pentru a folosi cunoștințele lingvistice și culturale dobândite ca profesor de engleză timp de aproape opt ani, când am predat la școli primare, la gimnaziu și la liceu și, de asemenea, nu am vrut să las la o parte a doua mea specializare - geografia – deci turismul implicit, pentru că trebuie să mărturisesc că este foarte aproape de inima mea și că avem nevoie de un motiv, un imbold, de a pune călătoria printre cele mai importante priorități din viața noastră.

Ideea de a elabora acest subiect a început mai ales când am găsit și am citit atât de multe lucruri despre statistici referitoare la importanța limbii engleze și faptul că a devenit o limbă globală. De exemplu, după cum au subliniat Chirimbu și Banciu (2014)²:

- Trei sferturi din corespondență și alte echipamente de comunicare din lume sunt în limba engleză.
- Mai mult de jumătate din revistele tehnice și științifice din lume sunt în limba engleză.
- Engleza este folosită în 80% din informațiile stocate pe calculatoare.
- Engleza este limba navigației, aviației și a creștinismului.

¹ see <http://www.bridgeenglish.com/5-reasons-why-you-should-learn-english/>

² see Chirimbu ,S. & Banciu, V. (2014). *Effective Communication in Business English. Curs de Comunicare de Afaceri în Limba Engleză*. Oradea: Editura Universității din Oradea.

- Cinci dintre cele mai mari companii de radiodifuziune din lume (CBS, NBC, ABC, BBC și CBC) transmit în limba engleză, ascultate astfel de milioane și milioane de oameni din întreaga lume.

Our assumption regarding tourism is that of Cohen, who since 1972 emphasized the fact that: *Gradually a new value has evolved: the appreciation of the experience of strangeness and novelty*” (Cohen, 1972:165). Therefore, people should start to pay more attention to the effective communication, it is extremely important within the touristic context since the situations that could appear are extremely varied, the linguistic misunderstandings which could appear lead to mistakes and here English plays a cardinal part.

Un alt motiv de a porni această cercetare, a fost faptul că turismul a devenit din ce în ce mai răspândit în întreaga lume și suntem cu toții conectați printr-o dragoste de călătorie! În prezent, este un domeniu foarte cercetat, studiat, fiind înțeles ca o modalitate de relaxare, de a face afaceri, de a dezvolta cultură etc. Predicția noastră în ceea ce privește turismul este cea a lui Cohen, care încă din 1972 a subliniat faptul că: *“omul obișnuit își va părăsi habitatul nativ doar atunci când este forțat de o situație extremă, omul modern este mai puțin atașat mediului său, mult mai dispus să îl schimbe, în special temporar, și este de remarcat faptul ca este foarte capabil să se adapteze la noi medii. El este interesat de diverse lucruri, atracții, obiceiuri și culturi diferite de cele ale lui, tocmai pentru că sunt diferite. Treptat, o nouă idee a evoluat: de a aprecia experiența dobândită în urma explorării necunoscutului sau a situațiilor noi”* (Cohen, 1972: 165). Prin urmare, oamenii ar trebui să înceapă să acorde mai multă atenție comunicării eficiente, este extrem de important în contextul turistic, deoarece situațiile care ar putea apărea sunt extrem de variate, neînțelegerile lingvistice care ar putea apărea duc la imense greșeli și probleme, iar engleza joacă un rol deosebit de important.

Noutatea și originalitatea lucrării

Studiul a început cu câteva observații făcute după citirea mai multor lucrări, realizând astfel faptul că discursul turistic este foarte variat, limbajul turistic este convingător și seducător, iar tehnicile sale lingvistice atrag milioane de oameni. Trebuie deci să ne îmbogățim vocabularul deoarece "teoriile și modelele limbajului - ca cele ale oricărui alt fenomen cum ar fi vremea, economia sau istoria științei - vor trebui să fie revizuite în mod constant ori de câte ori apar mai multe date" (Graddol, 1994: 1).

Există multe cărți și articole care, la fel ca teza noastră, se bazează pe analiza limbajului în turism din perspectiva pragmaticii, stilisticii și analizei discursului. Astfel, originalitatea acestei lucrări constă în faptul că am analizat studiile existente și am pus în practică noțiunile teoretice, oferind o opinie personală, dar folosind diferite texte turistice și exerciții gramaticale interesante, toate selectate cu o atenție deosebită. Nu în ultimul rând, vrem ca orice cititor al acestei cercetări să poată înțelege tema și toate exemplele și toate exercițiile, indiferent de vârsta, naționalitate, specializare, locul de muncă, hobby-ul sau orice alt factor.

Scopul și obiectivele lucrării

Trebuie să avem un comportament comunicativ, o conversație civilizată, astfel încât oamenii să poată învăța unii de la alții, cum să utilizeze strategii de comunicare elegante și adecvate, de la anunțuri, de la reclame, din circumstanțe diferite, etc, iar în cazul nostru, din călătorii. Deci, scopul studiului nostru este, pe de o parte, să descriem limbajul turismului ca fiind un limbaj specializat, dintr-o perspectivă lingvistică și, pe de altă parte, să punem în evidență câteva momente care arată adevărurile despre călătorie, aventură și viață în general. În consecință, am încercat să evidențiem anumite caracteristici specifice care arată că limbajul turismului este un limbaj specializat, de exemplu folosește o terminologie specifică și structuri gramaticale specifice, relațiile dintre cuvinte, cum ar fi sinonimia, hiponimia, omonimia, cologațiile, etc., sunt extrem de dezvoltate, și nu în ultimul rând există acte de vorbire și diverse figuri de stil.

În ceea ce privește obiectivele de cercetare, în primul capitol al lucrării am descris termenii și sintagmele discursului turistic, noțiunile teoretice și caracteristicile turismului, precum și proprietățile limbajului turistic. Mai departe, lucrarea prezintă diferite structuri gramaticale utilizate în turism, oferind exemple de texte turistice și exerciții de gramatică. Capitolul trei și capitolul patru se concentrează asupra studierii limbajului turismului la niveluri pragmatice și stilistice. În capitolul cinci, având stabilit întregul cadru analitic și contextul teoretic, am decis să analizăm 55 de chestionare pentru un studiu comparativ între turiștii britanici, americani și români. Am formulat două ipoteze, trei obiective principale importante și unsprezece obiective operaționale secundare pentru cercetarea noastră, iar rezultatele au fost prezentate, pe de o parte și într-o oarecare măsură efectiv prin analiza conținutului deoarece este metoda deductivă, obiectivă și orientată spre text; poate oferi date fiabile și exacte despre câmpul lexical folosit,

frecvența anumitor cuvinte, relațiile-cheie care sunt importante în analizarea discursului. Pe de altă parte, am reprodus rezultatele utilizând procente și studiul critic al limbajului.

Prima ipoteză este că: în România, majoritatea oamenilor, în special cei care în ultimii ani (cel puțin așa cum toată lumea ar putea observa) își iau o vacanță o dată, de două ori sau mai multe ori pe an aici, în țara noastră sau în străinătate, dar și cei tineri înțeleg și vorbesc limba engleză, și nu au teama de a nu comunica cu oameni din alte țări. În plus, ei vorbesc destul de bine engleza, putem spune că încearcă să învețe mai multe cuvinte, să își îmbogățească vocabularul în fiecare an prin diverse mijloace (filme, cărți, jocuri, concursuri, cursuri, congrese, conferințe, traininguri profesionale, studii, sondaje etc.) Ei nu se tem de necunoscut. În ceea ce privește întrebările pe care le-am folosit în chestionar, am fost siguri că vor reuși să răspundă, să le înțeleagă în același mod ca orice alt vorbitor nativ, din Marea Britanie sau SUA, dar mai ales, într-o manieră mai profesionistă și mai amănunțită (acesta este motivul pentru care am ales o categorie largă de vârstă). Cea de-a doua ipoteză se referă la faptul că, așa cum a spus Risager (2006: 6): limbajul unifică oamenii, sporind natura lor sociabilă și le permite să exprime normele care definesc cultura.

Mai departe, în jurul acestor două ipoteze am stabilit trei obiective principale, importante:

1. să obțină interpretări de la un anumit număr de respondenți despre: ce fel de site-uri utilizează, pentru a verifica dacă folosesc materialele promoționale și, în opinia lor, care sunt elementele care duc la cele mai reușite și interesante, pentru a observa opinia lor cu privire la instituțiile care ar trebui să se implice mai mult în educația ecologică a turiștilor etc.
2. identificarea celor mai răspândite interpretări și explicarea apariției lor.
3. pentru a vedea dacă există diferențe semnificative între nativii vorbitori de limba engleză și cei care o utilizează ca și o a doua limba.

Conform acestor trei obiective principale, menționate mai sus, am construit unsprezece obiective operaționale secundare, pentru studiul comparativ care reprezintă studiul de caz al acestei teze. Astfel, chestionarul a ajuns să conțină în total 30 de întrebări. Obiectivele operaționale sunt următoarele:

O 1 - să identifice / să observe ce fel de călători, de turiști predomină, deoarece există diferite tipuri de călători și cei care promovează turismul trebuie să-și adapteze strategiile în funcție de aceștia.

O 2 - să identifice ce fel de site-uri utilizează potențialii turiști, atunci când doresc să aleagă o destinație de vacanță.

O 3 - pentru a afla dacă potențialii turiști preferă informații online pentru achiziționarea serviciilor sau preferă să viziteze o agenție de turism și să se consulte cu un operator de turism.

O 4 - pentru a observa ce fel de conținut din domeniul turismului, în general, este căutat pe un site.

O 5 - pentru a identifica ce știu oamenii despre structura unui site web și despre ceea ce îl face bun, de calitate.

O 6 - pentru a verifica dacă oamenii folosesc materialele promoționale și în opinia lor care sunt elementele care duc la cele reușite și interesante, de exemplu pliantele.

O 7 - enumerarea elementelor, caracteristicile imaginilor și tehnicile importante pentru un pliant turistic util, de succes.

O 8 - pentru a afla dacă oamenii consideră necesar folosirea unui slogan într-un pliant și motivarea alegerii acestuia.

O 9 – pentru a observa opinia oamenilor cu privire la instituțiile care ar trebui să se implice mai mult în educația ecologică a turiștilor.

O 10 - pentru a afla care sunt cele mai importante cinci elemente, care influențează pozitiv turismul.

O 11 - pentru a afla care sunt cele mai importante cinci elemente, care influențează negativ turismul.

Pe lângă toate acestea, am încercat pentru acest studiu să folosim exerciții gramaticale interesante și texte turistice, diverse dicționare și glosare de specialitate, cărți și articole, cataloage, liste de prețuri etc.

Suportul metodologic al lucrării

Abordarea este în esență, lingvistică, astfel încât a fost necesară utilizarea metodelor și a terminologiei furnizate de ramurile lingvisticii. Gramatica, semantica, analiza discursului și pragmatica sunt prezentate din punct de vedere teoretic - pentru a oferi instrumentele de lucru pentru analizele ulterioare ale limbajului turismului.

Suportul metodologic al lucrării este reprezentat mai întâi de utilizarea dicționarului, apoi de analiza structurală (folosită pentru a studia hiponimia specifică termenilor și sintagmelor

utilizate în turism), analiza semantică (folosită pentru a prezenta semnificația unor elemente din vocabular) și analiza discursului (utilizată pentru a studia chestionarele).

În prezentarea limbajului turismului am încercat, de asemenea, să explicăm cu exactitate și precizie toate definițiile termenilor turistici, principiile pragmatice (principiul cooperativ, principiul politeții) și teoriile (teoria actelor de vorbire, teoria relevanței) care apar în acest vast domeniu. Nu în ultimul rând am luat în considerare chiar de la începutul lucrării (când ne gândim la conținutul său) motivele pentru care ar trebui să ne îmbunătățim vocabularul și limba engleză, așa cum a subliniat Corina Pike (2013)³:

- pentru oportunitățile profesionale - tot mai multe întreprinderi din întreaga lume solicită angajaților lor să fie bilingvi
- pe rețelele sociale și în diverse interacționări - să devină un cetățean global - o persoană care să poată trăi oriunde, să se dezvolte oriunde și să vorbească cu oricine
- pentru momente de spectacol și distracție și pentru înțelegerea unei culturi - bogăția de informații și divertisment la care lumea are acces este în principal în limba engleză
- în cercetare, educație și în mediul academic - cu peste 2000 de universități și licee și peste 400 de miliarde de dolari cheltuiți anual în cercetare, SUA oferă o gamă incredibilă de oportunități celor care vorbesc limba engleză. Cunoașterea limbii engleze dă oportunitatea de a studia în străinătate, deoarece multe universități din întreaga lume au recunoscut nevoia de engleză și acum se predau o mulțime de cursuri pentru învățarea ei.
- pentru accesul la cunoaștere - Internetul - odată cu apariția internetului, este mai ușor ca oricând să se afle tot felul de informații, iar procentul de pagini web cu conținut în limba engleză este estimat la peste 50%.

Având în vedere aceste considerente, ar trebui să facem primul pas spre libertate și cunoaștere!

Suportul teoretic și științific al lucrării

Suportul teoretic și științific al acestei cercetări este reprezentat de **lucrări lingvistice**: Dann, G. (1996). *The Language of Tourism- A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CAB International; Cappelli, G. (2006). *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English language makes tourists out of readers*. Pari: Pari Publishing; **dicționare**: Firuța, C. & Popa, A. (1992).

³ see <http://www.bridgeenglish.com/5-reasons-why-you-should-learn-english/>

Dictionar euro-turistic. București: Editura Alcor S.R.L. și Editura Arta Grafică; Stăncioiu, A.F. (1999). *Dicționar de terminologie turistică*. București: Editura Economică; Stănciulescu, G., Lupu, N., & Țigu, G. (1998). *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*. București: Editura All-Educational; Sava, C., & Caraivan., L. (2012). *Dicționar explicativ de termeni turistici pentru uzul studentilor (român-englez)*. Timișoara: Editura Eurostampa;

glosare: Glosar de turism - <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/t-glossary.html> / <http://www.arizonaguide.com/travel-professionals/tourism-glossary>, Glosar de cuvinte și expresii utilizat în domeniul turismului (Adapted from the Oregon Tour and Travel Task Force Education Committee) (1997update-2007) scris de Cynthia Billette, CTP, www.oregonpackagedtravel.com;

manuale: Evans, V., Dooley, J. & Garza, V (2011), *Turism*, Berkshire, Newbury: Express Publishing, Evans, V., Dooley, J & Garza, V. (2011), *Hoteluri & Catering*.Berkshire, Newbury: ExpressPublishing;

reviste: <https://www.blueairweb.com/companie/revista-inflight>, www.turism-millennium.ro, www.travelweek.ro.

Structura lucrării

CAPITOLUL 1 TERMENI ȘI SINTAGME FOLOSITE ÎN TURISM

Prima parte a acestei teze introduce domeniile de studiu ale acestei lucrări - lingvistica și respectiv turismul - și relația dintre ele. Aceasta conține o terminologie de bază pentru analiza ulterioară. Capitolul începe cu definițiile și cele mai importante noțiuni care se referă la terminologie, termen și cuvânt și diferența dintre ele. Pornind de la structura lexiconului: paradigmatic și sintagmatic (Lipka, 1990: 4) vom discuta despre relațiile dintre cuvinte: sinonimie, hiponime, antonimie, omonimie, polisemie, restricții de selecție, colocații, binomuri și idiomuri.

Capitolul prezintă în continuare turismul, definițiile acestuia, produsul turistic și caracteristicile produsului turistic. Turismul este, în general, considerat "teritoriu de cercetare" al științelor sociale și al strategiilor economice și de marketing. Prin urmare, majoritatea dintre noi vom veni în cele din urmă în contact cu limbajul turistic.

La final, capitolul prezintă cele patru proprietăți principale ale limbajului turismului, și anume funcțiile, structura, timpul și magia și patru caracteristici suplimentare care o deosebesc de alte forme de comunicare: lipsa identificării expeditorului, monolog, euforie și tautologie.

CAPITOLUL 2 STRUCTURI GRAMATICALE FOLOSITE ÎN TURISM

Capitolul prezintă structurile gramaticale, cum ar fi: timpurile, verbele modale, aspect și alte categorii, propozițiile condiționale, diateza activă versus diateza pasivă, prepozițiile, ordinea cuvintelor, discursul direct și indirect. Fiecare categorie este explicată și apoi ilustrată în exerciții gramaticale. De asemenea, vom menționa părțile de vorbire și categoriile sintactice, deoarece acestea sunt concepte fundamentale care contribuie la îmbogățirea vocabularului nostru.

Secțiunea a doua începe cu mijloace de îmbogățire a vocabularului, ceea ce înseamnă crearea unor cuvinte noi pentru a numi noi noțiuni, deoarece sunt des întâlnite în domeniul turismului. Este prezentată clasificarea cuvintelor compuse utilizate în turism, care reprezintă una dintre trăsăturile cele mai specifice ale structurii cuvântului din limba engleză. Secțiunea mai expune cel de-al doilea proces important legat de formarea cuvintelor: derivare, care poate fi schimbarea clasei sau menținerea claselor. Mai departe, analiza abrevierilor din ultima parte a capitolului este motivată de tendința generală de a folosi mijloacele de vorbire într-un mod cât mai economic, util și rapid, și, în special, de a folosi un limbaj specializat.

CAPITOLUL 3 ASPECTE PRAGMATICE ÎN LIMBAJUL TURISTIC

Anumite forme de comunicare ar putea ajuta, ar putea rezolva o problemă, ar putea soluționa un conflict etc., așa cum lipsa anumitor forme de comunicare ar putea contribui la nenumărate situații dificile, așa cum a subliniat Crystal (2010: 124): "un număr mare de factori guvernează alegerea noastră de interacțiune lingvistică ". În turism, oamenii se bazează pe o comunicare clară, utilă și concisă. Avem nevoie de o comunicare eficientă, deoarece neînțelegerile lingvistice riscă să ducă la diverse probleme. Pentru a ne îmbunătăți tehnica de conversație, ar trebui să avem mai multe informații despre tipurile de acte de vorbire, forma lor și efectele pe care le-ar putea produce. Oamenii efectuează acte de vorbire atât în interacțiune orală, cât și în scris, iar principiul cooperativ al lui Grice este foarte important pentru înțelegerea multor termeni folosiți în domeniul turismului.

Alte categorii pragmatice, cum ar fi teoria relevanței, teoria politeției, deixis, implicații conversaționale, acte de vorbire și acte de vorbire indirectă se întâlnesc, de asemenea, în limba turismului. Astfel, capitolul prezintă toate aceste aspecte pragmatice importante, oferind exemple din diferite tipuri de texte turistice (articole de călătorie, broșuri informative, broșuri hoteliere, itinerariu de excursii, ghiduri de călătorie etc.).

CAPITOLUL 4 ASPECTE STILISTICE ÎN LIMBAJUL TURISTIC

Acest capitol are în vedere studierea caracteristicilor stilistice din domeniul turismului, deoarece există o mulțime de cuvinte care "pot fi folosite pentru a crea legături între zone cu diverse semnificații care nu pot avea legătură directă, și oferă o comparație sau o conexiune utilă care ajută la o îmbunătățire, la o clarificare, sau chiar să consolideze ideile și conceptele existente, făcându-le mai intense, mai clare "(Carter, et al., 1998: 83). Mai departe, sunt descrise figurile de stil, cum ar fi metafora (un mecanism de a pune realitatea în limbaj), eufemismul, oximoronul, metonimia și sinecdoca, deoarece toate acestea sunt o varietate de tehnici folosite pentru a da un sens auxiliar, idee sau senzație, și fac limba engleză mai creativă și mai expresivă.

CAPITOLUL 5 LIMBAJUL TURISTIC DIN PERSPECTIVA ANALIZEI DISCURSULUI

Capitolul prezintă analiza mai multor chestionare, cu scopul de a afla dacă există sau nu diferențe culturale sau individuale în utilizarea categoriilor gramaticale și lexicale, sau orice alte caracteristici neobișnuite, ce apar în domeniul turismului. Chestionarul este unul de opinie, cuprinde atât întrebări simple, închise cât și deschise și se referă la date subiective, cu ajutorul cărora am studiat atitudinile, interesele și dispozițiile potențialilor turiști români, englezi și americani . Am decis să analizăm limbajul scris, pentru că este util pentru orice studiu lingvistic, iar din punctul nostru de vedere este mai interesant să analizăm modul în care funcționează propozițiile. Mai mult, limba scrisă este unul dintre mijloacele dominante de comunicare în societate. Am făcut analiza noastră utilizând analiza discursului critic, analiza conținutului și analiza cantitativă. Vom analiza modul în care alegerea gramaticii și a vocabularului, a contextului și a culturii, a indicatorilor de discurs sau a altor elemente gramaticale afectează structura discursului, deoarece se pune accentul pe structura limbajului vorbit și scris în mod natural.

CONCLUZII

Scopul de a evolua este infinit, iar obiectivul acestei teze este de a oferi mai multe soluții (sau de a sublinia cele existente deja) pentru folosirea limbii, pentru a obține mai multe calități și abilități în special în domeniul turismului. De ce turism? Deoarece turismul este "cel puțin o parte din modul în care percepem acum lumea din jurul nostru, oriunde am fi și orice ceea ce am face. Este o modalitate de a vedea și de a sesiza lumea cu propriul set de instrumente de tehnologie, metode, predispoziții și sentimente "(Franklin & Crang 2001: 8).

În comunicarea umană, există uneori o variabilitate și dificultate în același timp, pentru că toți, uneori, nu putem alege sau găsi cuvintele noastre - să explicăm ceva, să găsim un argument, să arătăm o idee, să menținem diferite puncte de vedere etc. Astfel, trebuie să avem cel puțin o formă de bază de cunoaștere, dar, așa cum a sugerat Gilbert Ryle (1949) - nu o cunoaștere simplă despre lume, "știind că", ci cunoștințe procedurale despre cum să facem lucrurile - "știind cum"⁴.

În acest studiu am dorit să realizăm o analiză interculturală a limbii engleze, deoarece este cea mai importantă în domeniul turismului, chiar dacă a fost supusă unui proces de evoluție, de continuă schimbare de-a lungul secolelor. Are un vocabular bogat și amplu, deoarece a împrumutat din alte limbi, din întreaga lume și încă mai împrumută. În consecință, trebuie să ne îmbunătățim cunoștințele despre limba engleză, să învățăm despre alte culturi vorbitoare de limba engleză. Cum putem face asta?

- prin observații și cercetări
- prin cursuri suplimentare
- prin vizite de studiu în țările vorbitoare de limbă engleză
- prin dezvoltarea unor noi interese profesionale
- prin învățarea unei noi calificări sau prin îmbunătățirea celei existente deja

Doar prin abilitățile practice putem să satisfacem cerințele lumii moderne și pentru ca să avem abilități într-o limbă străină, trebuie să o folosim, să o practicăm și să o repetăm des. Același lucru se poate spune și prin studierea celor mai bune zece sfaturi despre îmbogățirea vocabularului⁵:

⁴ see Kantor, M. L. (2011). "Lexical Specificity of Language in Tourism" in Acta Technica Napocensis – "Diversitate Culturală și Multilingvism", Languages for Specific Purposes series, vol.11, nr.3-4, Cluj-Napoca: editura U.T.PRESS, p.120-130.

⁵ http://www.sheppardsoftware.com/vocabulary_tips.htm

- Citiți, citiți, citiți!
- Îmbunătățiți abilitățile existente
- Exersați, exersați, exersați
- Faceți cât mai multe asociații și conexiuni cu putință
- Utilizați mnemonics (trucuri de memorie)
- Obșnuiți-vă de a căuta cuvinte pe care nu le știți.
- Jucați-vă cu cuvintele
- Folosiți liste de cuvinte
- Faceți teste de vocabular
- Bucurați-vă de cuvinte!

Împrumuturile sunt în întreaga lume și, de fapt, toate limbile sunt într-o continuă modificare, și având în vedere și vastul domeniu al turismului, studiul lingvisticii și al principalelor sale ramuri și relația care are loc între acestea este o necesitate și un real ajutor. Astfel, am încercat să elaborăm un cadru teoretic al procesului de comunicare lingvistică și, în același timp, să nu uităm de interacțiunea umană și de modul în care oamenii reprezintă lumea în mintea lor. Fără îndoială că trăsăturile limbajelor specializate (terminologia specifică, preferința pentru anumite structuri morfo-sintactice, semnificațiile specifice atribuite anumitor fraze), nu trebuie lăsate neobservate. Termenul "cuvânt" nu este ușor de definit: "Orice analiză a textului care se uită la nivelul cuvântului trebuie făcută cu o conștientizare a relației complicate care există între cuvânt și înțeles, modurile în care aceasta relație poate fi folosită și existența unor unități mai mici și structuri mai mari care trebuie luate în considerare în raport cu cuvântul "(Carter et al., 1998: 108).

În ceea ce privește structurile gramaticale ale limbii engleze utilizate în turism, stilul de scriere subliniază folosirea diatezei active, deoarece este mai directă, mai ușor de folosit în conversație și mai ușor de înțeles. Până la urmă, diferența dintre diateza activă și pasivă este o chestiune de expresivitate, deși uneori diateza pasivă poate fi vagă, evazivă și greu de înțeles. Referindu-ne la verbele modale, există o variație, după cum am putut observa, între diferite modale centrale și în anumite contexte unele nu îndeplinesc testul activ-pasiv, în ceea ce privește independența semantică a subiectului. De asemenea, multe dintre semi-modale prezintă semne de comportament modal (gramaticalizare). Așa cum am putea observa, unele propoziții implică anumite domenii gramaticale care ar putea cauza incertitudine cu privire la ordinea cuvintelor, în

ciuda simplității regulilor de bază. Nu în ultimul rând, cuvintele compuse, deși cu siguranță mai puține decât cuvintele derivate sau cuvintele de bază, reprezintă încă una dintre trăsăturile cele mai specifice ale structurii cuvântului din limba engleză.

Comunicarea în domeniul turismului trebuie să fie: - utilă și clară; - cel mai important obiectiv este acela de a transmite un mesaj și de a convinge audiența de un anumit punct de vedere; - este deosebit de importantă pentru funcționarea societății noastre; - transmiterea precisă și în timp util a informațiilor este foarte importantă. Folosim multe metode diferite pentru a exprima ceva, dar, uneori, există un limbaj fără nici un sens, apare o defalcare în conversație, deoarece intenția reală nu este înțeleasă. Cu alte cuvinte, Profesorul Zdrenghea a remarcat: “în mod paradoxal, în ciuda avantajelor oferite de drepturile omului contemporan - promovarea civilizației, a cărei valoare supremă este libertatea de alegere a individului, - cercetătorii (Coman 2007, Dinu 2007, Kapferer 2002, Keller 2001, Larson 2003, McLuhan 1994, Mucchielli 2002, Rime 2008, Ruști 2005) par să vorbească din ce în ce mai frecvent și cu hotărâre de persuasiune, dezinformare, manipulare, constrângere și frustrări generate de lipsa libertății de alegere”. În astfel de cazuri, avem nevoie de pragmatică și de principiile sale deoarece pragmatica ne arată modul în care limba poate fi manipulată pentru a reflecta atitudinile sau pentru a influența opinia cititorului sau a ascultătorilor. Dimensiunile pragmatice, cum ar fi actele de vorbire și tipurile de conversație, sunt parametri esențiali pentru înțelegerea cu succes a adevăratei naturi a căilor de comunicare. Funcția oricărei afirmații devine clară în timpul schimburilor verbale într-un context dinamic. Așadar, trebuie menționat faptul că oamenii își realizează obiectivele prin limbaj, prin intermediul competenței pragmatice.

Aparent, nu există nici o implicație sau un decalaj care să nu poată fi rezolvat și soluționat, deoarece comunitățile diferite de vorbitori pot interpreta semnificația și puterea afirmațiilor, în moduri diferite, după cum spunea Kramsch: (2000: 65) ”există o legătură firească între limba vorbită de membrii unui grup și identitatea acestui grup. Prin accentul lor, prin vocabularul lor, prin caracteristicile discursului lor, vorbitorii se identifică ei înșiși și sunt identificați ca membri unei anumite comunități de vorbire și de discurs“. Dar principiul cooperativ a lui Grice și teoria relevanței sunt vitale în înțelegerea teoriilor care evidențiază motivația și intenția existentă în spatele atâtor termeni utilizați în discursul turistic.

Lexicul folosit în turism se distinge prin forța expresivității sale. Una dintre cele mai comune metode de exprimare a sensului implică figurile de stil. Acestea sunt foarte frecvente, cel mai

probabil le folosiți zilnic și nici măcar nu observați. Când însă, sunt folosite și sunt puse în discuție, complexitatea care există în relația dintre cuvânt și sens devine vizibilă. De exemplu, metaforele fac discursul mult mai captivant și funcția lor de a da sensul unei expresii dintr-un nivel ușor de înțeles la altul, mai dificil este evidentă.

În industria turismului, se folosesc diferite instrumente și metode, foarte sugestive pentru a manipula, pentru a șoca sau a impresiona, dar mai ales pentru a vinde serviciile sau produsele. Modul în care sunt prezentate serviciile, reprezintă agenția de turism, iar căile evocatoare și reprezentative sunt adeseori asociate cu un produs bun și viceversa. De aceea, limbajul turismului trebuie să respecte reguli specifice, poate fi motivant, convingător, manipulativ etc., în funcție de context, de participanți și de scop, totul trebuie stabilit în detalii minuțioase, deoarece călătoria " implică dobândirea unei noi experiențe, este îndelung planificată, așteptată cu entuziasm și amintită cu drag "(Morgan et al, 2004: 4). Cu alte cuvinte, industria turismului trebuie să-și dezvolte mijloacele de promovare, făcându-le mai atractive pentru oameni și ușor accesibile. De exemplu, materialele turistice care folosesc strategii multimodale permit ca destinațiile turistice să fie prezentate în detalii minuțioase și ar trebui, de asemenea, să fie "completate de imagini, grile sau hărți pentru a ilustra mai bine ceea ce a fost vizitat și care ar putea fi vizitat și de alții turiști "(Francesconi, 2014: 6). Mai mult decât atât, materialele turistice ar trebui să prezinte oameni, peisaje, servicii, cultură, obiceiuri și tradiții ale țării, pe care să le promoveze, deoarece toate acestea au un impact pozitiv asupra turiștilor și sunt factori importanți în luarea deciziilor. De exemplu, Dilley (1986), citat de Dann 1996: 193), a subliniat faptul că "broșurile turistice alocă aproximativ 32% din spațiu pentru peisaje (țărături, munți, scene rurale, floră și faună), 36% pentru cultură (istorie, artă, localnici), 16% pentru recreere și 16% pentru servicii ".

Teza nu numai că analizează impactul social al turismului, dar are și scopul de a-l verifica prin aplicarea unui chestionar unui grup selectat de respondenți și dovedind că este posibilă utilizarea limbajului creativ, indiferent de impedimentele lingvistice și socio-politice care ar putea apărea. Chestionarele au un context social similar, iar analiza a demonstrat că există structuri speciale, trăsături lexicale și gramaticale și modele de utilizare care reflectă faptul că mediul și cultura au un impact profund asupra modului de comunicare. Analiza ne face să înțelegem că limbajul turismului poate controla cererea turistică și deciziile turiștilor, stabilește tendințe, promovează destinații deosebite, manipulează, poate crea ambiguități etc. Cu toate

acestea, experiențele, nivelul de cunoștințe, abilitățile, pregătirea, angajamentul față de sarcina ce o avem de îndeplinit constituie instrumente esențiale în orice activitate pe care o desfășurăm. În plus, jocurile de cuvinte, creativitatea, imaginația și inventivitatea se pot dovedi, de asemenea, o mare utilitate pentru orice turist sau persoană. Mai mult decât atât, există, desigur, pe lângă limbaj și alte metode de a atrage interesul, de a atrage atenția potențialilor clienți sau turiști, cum ar fi -texte speciale cu imagini ilustrative, după cum a remarcat Sabrina Francesconi (2014: 131): "Efectele sonore vibrante, culorile vii și caracterele atrăgătoare au efecte cognitive și emoționale asupra cititorilor, a turiștilor sau a viitorilor posibili clienți ". Dar toate aceste aspecte rămân la o parte și ar putea fi discutate doar într-o cercetare ulterioară.

Cercetările ulterioare ar trebui să se concentreze, în primul rând, pe mai mulți respondenți, pe diferite anunțuri din domeniul turismului și pe un sistem special, unul modern pentru compararea statistică a rezultatelor studiului. Ar fi, de asemenea, necesar să se investigheze alte principii, modele și aspecte moderne ale limbajului turismului. În plus, ar fi important să se țină cont de părerile mai multor respondenți din mai multe țări, să se respecte asemănările și diferențele dintre acestea și să se facă sugestii cu privire la posibilele schimbări ale limbajului turismului, având ca principal obiectiv: comunicarea cu cât mai mulți oameni, indiferent de originea lor și de cultura lor. În cele din urmă, ideile, sentimentele, dorințele și așteptările turiștilor ar trebui, de asemenea, examinate mai atent pentru o analiză viitoare a limbajului turismului.

În concluzie, considerăm că trebuie să ne dezvoltăm limbajul, mai ales limba engleză, deoarece este lider de departe și oferă multe oportunități, pentru că indiferent de ce profesie avem sau vom avea, acest fapt ne va ajuta să ne integrăm mai bine în comunitățile din care noi vom face parte. Trebuie să mergem pe principiul că funcțiile de comunicare scrise și vorbite funcționează în cadrul mai multor culturi, pentru a facilita interacțiunile sociale multiple care au o mare importanță în achiziționarea de noi cunoștințe și experiențe. În prezent, menținerea unui anumit nivel de cunoștințe în diverse domenii de activitate joacă un rol important în primul rând pentru avansarea noastră ca om și, în al doilea rând, pentru avansarea programelor de cercetare ale oamenilor de știință. Sperăm că subiectul *turism* v-a inspirat și așa cum a spus Matthew Karsten⁶: "împachetați totul și ieșiți în necunoscut, explorați cele mai îndepărtate zone ale planetei noastre și ale sufletului vostru, pentru a vedea lumea pentru ceea ce este de fapt".

⁶ see <https://expertvagabond.com/best-travel-quotes/>

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Aarts, B., Denison, D., Keizer, E., & Popova, G. (2004). *Fuzzy Grammar. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, John, M. (1999). "Syntactic categories and notional features." In B., Aarts, D., Denison, E., Keizer, & G., Popova. (2004). *Fuzzy Grammar. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Angheli, N. (1996). *Verbal Compounds in English, Russian and Romanian*. Unpublished PhD Dissertation, University of Bucharest.
- Anholt, S. (1999). "Travel and tourism companies: global brands". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 18(2). pp.1-13.
- Anholt, S. (2007). "Understanding National Image". In Simon Anholt (ed.) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan. pp.43-62.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*, 2nd Edition, ed. J.O. Urmson and M. Sbisá, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ayto, J. (1999). *Twentieth Century Words*. GB: Oxford University Press.
- Bach, K. R., & Harnish, M. (1979). *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge Mass.: MIT Press.
- Baker, M.,C. (2003). *Lexical Categories: Verbs, Nouns and Adjectives*. Cambridge University Press.
- Bamberg, M (1997). 'Language, concepts and emotions: The Role of Language in the Construction of Emotions', *Language Sciences*. 19, 309-340. Retrieved from <http://www.massey.ac.nz/~alock/virtual/bamberg.htm>
- Banciu, V. (2009). *Semantic and Pragmatic Characteristics of Political Discourse*. Cluj-Napoca: Editura Argonaut.
- Bara, G.B., (translated 2010) *Cognitive Pragmatics. The mental process of communication*, translated by Douthwaite J., Cambridge, London: MIT Press.
- Bauer, L. (1983). *English Word Formation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biber, D. (1988). *Variation across Speech and Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Biber, D., Johansson, S., Leech, G., Conrad, S., & Finegan, E. (1999). *The Longman Grammar of Spoken and Written English*. Harlow: Longman.
- Bolinger, D. (1980). *Language - The Loaded Weapon: The Use and Abuse of Language Today*. London: Longman. (A)
- Bolinger, D. (1961). *Generality, Gradience, and the All-or-None*. The Hague: Mouton.
- Bovee, C. L. & Arens, W.F. (1991). *Contemporary Advertising (The Irwin series in marketing)*. Illinois: Irwin Professional Publishing.
- Brown, P & Levinson, S, C. (1987). *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, G., Malmkjær, K., Politt, A., Williams, J. (1994), *Language and Understanding*, Oxford: Oxford University Press.
- Buzan, T. (2002) *The Power of Social Intelligence*. London: Thorsons.
- Cabre, M, T. (1999). *Terminology. Theory, Methods and Applications*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamin.
- Carston, R. (2002a). *Thoughts and Utterances*. Oxford: Blackwell.
- Carston, R. (2002b). 'Linguistic meaning, communicated meaning and cognitive pragmatics' *Mind & Language*, 17 (1+2), pp. 127-148.
- Carter, R., Goddard, A., Reah, D., Sanger, K. & Bowring, M. (1998). *Working with Texts: A core book for language analysis*. USA, New York: Routledge.
- Chaika, E. (1989). *Language the Social Mirror*. USA: Newbury House Publishers.
- Chilton, A., P., Wright, S., & Smith, D. (1998). *Language and Conflict*. Birmingham: Multilingual Matters Limit ed.
- Chilton, A., P., (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London and New York: Routledge.
- Chira, D. (2002). *Structures of the Lexicon and Representation of Meaning*. Doctoral Thesis, Cluj-Napoca: Babeş-Bolyai University.
- Chirimbu ,S. & Banciu, V. (2014). *Effective Communication in Business English. Curs de Comunicare de Afaceri în Limba Engleză*. Oradea: Editura Universităţii din Oradea.
- Ciobanu, G. (1997). *Introduction to Terminology*. Timișoara: Editura Universităţii din Timișoara.

- Cohen.S. (1972). 'Towards a Sociology of International Tourism'. *Social Research*, 39 (1), pp. 164-182.
- Collin, P.H. (1994). *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Great Britain: Peter Collin Publishing.
- Cosmescu, I. (1998). *Turismul*. București: Editura Economică.
- Coțea-Guga, A. (2014). *British and Romanian Newspaper Advertisements. A cross-cultural discourse-analytic perspective*. Doctoral Thesis, Cluj-Napoca: Babeș-Bolyai University.
- Croft, W. "Possible verbs and the structure of events," in *Meanings and Prototypes*, (London and New York: Routledge, 1990), 213-229.
- Crystal, D. (2003). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language* (2nd ed.). GB: Cambridge University Press.
- Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse: A Resource Book for Students*. Florence, KY: Routledge.
- Dann, G.M.S.(1996). *The Language of Tourism- A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CAB International.
- Dann, G.M.S. (2012), *Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue*. PASOS 10 (4): 59-70.
- Deal, T.E. & Kennedy, A.A. (2000). *Corporate Cultures*. Basic Books.
- De Munck, V. (2000). *Culture, Self and Meaning*. Prospect Heights: IL Waveland.
- Dent, S. (2003). *The Language Report*. GB: Oxford University Press.
- Dervaes, C. (1994). *The Travel Dictionary*. 7th Edition, Tampa, Florida: Solitaire Publishing.
- De Vito. J.A. (1991) *Human Communication: the Basic Course* (5th ed.), New York: Harper &Row.
- Djafarova, E. (2008) Language in tourism advertising: the contribution of figures of speech to the representation of tourism. Doctoral Thesis, Northumbria University, <http://nrl.northumbria.ac.uk/1581/>, accessed on 10 April 2017.
- Dochinoiu, E. (2011). *English Military Terminology as an Essential Dimension of the Specialized Language*. Doctoral Thesis, Cluj-Napoca: Babeș-Bolyai University.
- Downing, A., & Locke, P. (2006). *English Grammar: A University Course*. 2nd ed. Abingdon and New York: Routledge.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.

- Elliott, J. (1997). *Tourism –politics and public sector management*, London and New York: Routledge.
- Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2011). *Tourism*. Berkshire, Newbury: Express Publishing.
- Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2011). *Hotels&Catering*. Berkshire, Newbury: Express Publishing.
- Evans, V. & Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London/New York: Longman.
- Fillmore, Charles, J. (1997). *Lectures on Deixis*. Stanford: CSLI Publications, (originally distributed as Fillmore (1975/1971) *Santa Cruz Lectures on Deixis* by the Indiana University Linguistics Club).
- Firuța, C., & Popa, A. (1992), *Dicționar euro-turistic*. București: Editura Alcor S.R.L. și Editura Arta Grafică.
- Fowler, R. (1985). 'Power'. In T.A. van Dijk (ed.), *Handbook of Discourse Analysis*.
- Franklin, A. & Crang, M. (2001). "The trouble with tourism and travel theory". *Tourist Studies* 1 (1), pp.5-22.
- Fraser, B. "The Domain of Pragmatics." In J.C., Richard and R, W, Schmidt. (Eds.). *Language and Communication*. (London: Longman, 1983), 64-115.
- Gal, A. G. & Teodorescu, F.T. (2003). *Dictionar- Ghid de conversatie roman-francez-german-englez*. 2nd edition, Bucuresti: Editura Gemma Print.
- Galperin, I. R. (1977). *Stylistics*. Moscow Higher School.
- Givon, T. (1993). *English Grammar. A Function-Based Introduction*. New York: John Benjamins Publishing Company.
- Gotti, M. (2008). *Investigating Specialized Discourse*. Bern: Peter Lang.
- Graddol D., Cheshire, J., & Swann, J. (2002). *Describing Language*. GB: Open University Press.
- Greene, J. & Coulson, M. (1995), *Language Understanding -Current Issues*, Second Edition, Buckingham and Philadelphia: Open University Press.

- Grice, H. P. (1975) "Logic and Conversation." In P. Cole and J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, Volume 3: *Speech Acts*. New York, San Francisco and London: Academic Press, 41-58.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Habermas, J., & Cooke, M. (1999). *On the Pragmatics of Communication*. Cambridge: Blackwell Publishing Ltd.
- Hall, E J. (1976). *The Language of Tourism in English, English for Careers*. New York: Regent.
- Halliday, M, A, K. (2003). *On Language and Linguistics*. London: Continuum International Publishing Group Ltd.
- Hayakawa, S. (1972). *Language in Thought and Action*. USA: Harcourt Brace.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills. CA: Sage Publications.
- Holloway, J. C. (2002), *The Business of Tourism-6th edition*, Harlow, England: Financial Times Prentice Hall (an imprint of Pearson Education).
- Horn, L. (1989). *A Natural History of Negation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Jarworski, A. & Pritchard, A. eds. (2005) *Discourse, Communication and Tourism*. Buffalo and Toronto: Channel View Publications.
- Jordan, R. (1997). *English for Academic Purposes*. GB: Cambridge University Press.
- Kantor, M.L. (2011). "Knowledge of language and risk-taking" in *Infusing Research and Knowledge in South-East Europe*, Dranidis, D., Kapoulas, A., Vivas, A. (eds.), Thessaloniki, Greece: South-East European Research Centre, p.455-462.
- Kantor, M. L. (2011). "Lexical Specificity of Language in Tourism" in *Acta Technica Napocensis – "Diversitate Culturală și Multilingvism"*, Languages for Specific Purposes series, vol.11, nr.3-4, Cluj-Napoca: editura U.T.PRESS, p.120-130.
- Katz, J.(1972). *Semantic Theory*. New York: Harper and Row.
- Kennedy, C. & Bolitho, R. (1984). *English for specific purposes. Essential language teaching series*. London: Macmillan
- Kirkman, J. (2005). *Good style for scientific and engineering writing*. London: Pitman.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- Kovecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. New York; Oxford University Press.

- Kramersch, C. (2000). *Language and Culture*. GB: Oxford University Press.
- Lakoff, G. (1987). "The importance of categorization." In B., Aarts, D., Denison, E., Keizer, G., & Popova. (2004). *Fuzzy Grammar. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Lanham, R, A. (1991). *A Handlist of Rhetorical Terms: A Guide for Students of English Literature, Second Edition*. Berkeley, Los Angeles, London: California University Press.
- Lanquar, R. (1987). *L'économie du tourisme*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Leather, S., *Steps to success*, British Council, available British Council sites.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Leech, G. (1971). *Semantics*. London: Penguin Book.
- Leech, G. "Language and Interpretation." In D.C. Freeman. (ed.). *Linguistics and Literature Style*. (New York: Holt, Rinhart & Winston, 1969), 1-17.
- Lehman, A, & Berthet, M, F. (1998). *Introduction a la lexicologie. Semantique et morphologie*. Paris: Dunod.
- Lehman, A., & Berthet, M, F. (1997). *La lexicologie entre langue et discours*. Paris: Ed. Sedes.
- Levinson, S., C. "Deixis." In Laurence R. Horn, Gregory L. Ward (eds.), *The Handbook of Pragmatics*, (Blackwell Publishing, 2006), 978–1020.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge. UK: Cambridge University Press.
- Lewis, M. (2002). *The English Verb –An Exploration of Structure and Meaning*. USA. Boston : Thomson &Heinle.
- Lipka, L. (1990). *An Outline of English Lexicology. Lexical Structure, Word Semantics and Word-Formation*. Tubingen: Max Niemeyer.
- Lyons, J. (1968). *Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Lyons, J. (1977). *Semantics*. 2 vols., Cambridge: Cambridge University Press.
- Lyons, J. "Deixis, space and time." In *Semantics*, Vol. 2, (Cambridge: Cambridge University Press, 1977), 636-724.
- Lupu, N., Stanciulescu, G., & Tigu, G. (1998). *Dictionar poliglot explicativ de termeni utilizati in turism*. Bucuresti: Editura All.
- Manca E. (2004), *Translation by Collocation. The Language of Tourism in English and Italian*, Birmingham: TWC.

- Manca E. (2004), *The Language of Tourism in English and Italian: Investigating the Concept of Nature between Culture and Usage*, In ESP Across Cultures n.1, Faculty of Economics. University of Foggia.
- Manca, E. (2007). "Beauty and Tranquillity in the Language of Tourism: Linguistic and Cultural Reasons" in De Stasio C. & Palusci O. (eds). *The Languages of tourism. Turismo e mediazione*. Edizioni Unicopli, Milano.
- Marchand, H. (1960, 1969). *The Categories and Types of Present-Day English Word-Formation*, 2nd ed., Munchen: Beck.
- McCarthy, M., & Carter, R. (1995). *Language as Discourse: Perspectives for Language Teaching*. GB: Longman Group Limited.
- McCrum R., Cran, W., & MacNeil, R. (1986). *The Story of English*. USA: Viking Penguin.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge.
- Medlick, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. London: Butterworth – Heinemann.
- Metelka, C.J. (1990). *The Dictionary of Hospitality, Travel and Toursim*. New York: Delmar Publishers.
- Mey, J, L. (1993). *Pragmatics - An Introduction*. Oxford U.K and Cambridge U.S.A: Blackwell Publishers.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterwood Heinemann.
- Mihăilescu, C, Al. (2010). *Fuzzy Grammar. A Theoretical Approach*. Sibiu: Psihomedica.
- Mills, S. (2003). *Gender and Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2005) "Discourse, Communication and Tourism Dialogues" in Morgan, N., Pritchard, A. (eds.), *Discourse, Communication and Toursim*. Clevedon, England: Cahnel View Publications.
- Mureșan, L. (2000). *Genre Analysis and Economics*. București: Paideia.
- Negoescu, A.G. (2013). *A Semantic and Pragmatic of Tourism Advertising: Tourist Leaflets from Sibiu, Roamania and South Dakota, USA*. Cluj –Napoca: Universitatea Babeș- Bolyai, Presa Universitară Clujeană.

- Oltean, Ș. (2006). *Introducere în semantica referențială*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Palmer, F, R. (1987). *The English verb*. London and New York: Longman.
- Pavel, E., & Rucăreanu, C. (2001). *Introducere în terminologie*. București: Editura Agir.
- Perkins, M. (1983). *Modal expressions in English*. London: Frances Printer.
- Quirk, R. & Greenbaum, S. (1973) *A University Grammar of English*. London: Longman.
- Quirk, R. (1995). *Grammatical and Lexical Variance in English*. USA, New York: Longman Publishing.
- Pop. A. (2008). *The Grammar of Advertising*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint.
- Pinker, S. (1994). *The language Instinct -How the mind creates language*. New York: HarperCollins Publishers.
- Rață. G. (2004). *English for Tourism Managers*. Timișoara: Editura Mirton.
- Rață, G. (2006). *The English of Tourism and Agritourism*. Timișoara: Editura Mirton.
- Resnik, A. & Stern, B.L. (1977) *An Analysis of Information Content in Television Advertising*. In *Journal of Marketing*. 41, 1, 1977, p.50-53.
- Rey, A. (1995). *Essays on Terminology*. Chicago: Benjamins, John Publishing Company.
- Risager, K. (2006). *Language and Culture. Global Flows and Local Complexity*. Clevedon, New York & Ontario: Multilingual Matters Ltd.
- Popova. (2004). *Fuzzy Grammar. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Robbins et al. (2000). *Management*. 2nd edition, Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Robson, M. & Stockwell, P. (2005). *Language in Theory*. London and New York: Routledge.
- Rosch, E. "Cognitive Representations of Semantic Categories." In *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol.104, No. 3 (1975), 192-233.
- Rosch, E., & Mervis, C, B. "Family resemblance studies in the internal structure of categories." In *Cognitive Psychology*, 7, (1975), 581-598.
- Ross, J, R. (1973). "Nouniness." In B., Aarts, D., Denison, E., Keizer, & G., Popova. (2004). *Fuzzy Grammar. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Ross, J, R. (1967). *Constraints on Variables in Syntax*. Doctoral dissertation, MIT. [Published in 1986 as *Infinite Syntax!* Norwood, New York: Ablex].

- Ruesch, J. (1957). *Technology and Social Communication*. In L Thayer, ed. *Communication Theory and Research*. Springfield, IL: Thomas.
- Sager, J. C., Dungworth, P., & McDonald, F. (1980). *English Special Languages: Principles and Practice in Science and Technology*. Wiesbaden: Oscar Brandstetter.
- Sava, C., & Caraivan., L. (2012). *Dictionar explicativ de termeni turistici pentru uzul studentilor (roman-englez)*. Timisoara: Editura Eurostampa.
- Schein. E. (1985), *Organisational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Searle, J, R. (1975). "Indirect speech acts." In P., Cole and J., Morgan, (eds.): *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, (1975), 62-79. (A)
- Searle, J, R. "A taxonomy of illocutionary acts." In K. Gunderson (ed), *Language, Mind and Knowledge*, (Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1975), 344–369. (B)
- Searle, J, R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Seely, J. (2002). *Words*. USA, New York: Oxford University Press.
- Selkirk, E. "The Syntax of Words." In *Linguistic Inquiry Monographs 7*, (Cambridge: Mass, MIT Press, 1982), 15-28.
- Smith Stephen, L.J. (1989). *Tourism Analysis. A Handbook*. England: Longman.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: communication and cognition*. Oxford: Basil Blackwell.
- Sperber, D., & Wilson, D. (2000). *Metarepresentations in an Evolutionary Perspective*. In Dan Sperber ed. *Metarepresentations: A Multidisciplinary Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Spillner, C. "Terminologies et connotations." In *Francais scientifique*, (1994), 52-69.
- Stancioiu, A.F. (1999). *Dictionar de terminologie turistica*. Bucuresti: Editura Economica.
- Stanciulescu, G., Lupu, N., & Tigu, G. (1998). *Dictionar poliglot explicativ de termeni utilizati in turism*. Bucuresti: Editura All-Educational.
- Ștefanescu, I. (1978). *Lectures in English Morphology*. Bucharest: Bucharest University Press.
- Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis: The Socio-linguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Blackwell.
- Stubbs, M. (1996). *Text and Corpus Analysis*. Cambridge: Blackwell.

- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Taylor, J. R. (1995). "Grammatical Categories." In B., Aarts, D., Denison, E., Keizer, & G., Popova. (2004). *Fuzzy Grammar. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Taylor, J. R. (1991). *Linguistic Categorization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thomas, J. (1995). *Meaning in Interaction : An Introduction to Pragmatics*. Essex: Longman.
- Thompson, G. (1996) *Introducing Functional Grammar*. London: Arnold.
- Thorne, S. (1997). *Advanced English Language*. New York: Palgrave.
- Torkildsen, G. (1994). *Leisure Management A to Z: Dictionary of Terms*. Harlow: Longman.
- Tottie, G. (1991). *Negation in English Speech and Writing: A Study in Variation*. San Diego: Academic Press.
- Trask, R. L. (1999) *Language: The Basics*. 2nd edition. London and New York: Routledge.
- Trompenaars, F. (1993), *Riding the Waves of Culture- Understanding Cultural Diversity in Business*, London: Nicholas Brealey Publishing.
- Urs, S. D. (2002). *The Technical Term in English and Romanian*. București: Editura Oscar Print.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- van Dijk, T. (2008). *Discourse and Context. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vandenbergen, M, A, Taverniers, M, & Ravelli, Louise. (2003). *Grammatical Metaphor. Current Issues in Linguistic Theory*. New York: John Benjamins Publishing Company.
- Vega-Moreno, R.E. (2003). *Relevance theory and the construction of idiom meaning*. UCL *Working Papers in Linguistics*, 13, pp.73-107.
- Vega-Moreno, R.E. (2007). *Creativity and Convention: the Pragmatics of Everyday Figurative Speech*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Vendler, Z. (1968). *Adjectives and Nominalisations*. The Hague: Mouton.
- Vestergaard, T & Schroder, K. (1986). *The language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Vizental, A. (2002). *The Pragmatics of Advertising*. Arad: "Vasile Goldis" University Press.

- Vizental, A. (2008). *Working with Advertisement: from functional grammar to co-operative communication*, 2nd edition. Arad: Editura Universitatii "Aurel Vlaicu".
- Vizental, A. (2009). *Meaning and Communication- From Semantic Meaning to Pragmatic Meaning*. Arad: Editura Universitatii "Aurel Vlaicu".
- Widdowson, H, G. (1990). *Aspects of Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Widdowson, H, G. (1975). *Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Wierzbicka, A. (1996). *Semantics. Primes and Universals*. Oxford: Oxford University Press.
- Wierzbicka, A. (1987). *English Speech Act Verbs. A Semantic Dictionary*. Sydney: Academic Press.
- Williamson, K. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Boyars.
- Yule, G. (2000). *Pragmatics*. GB: Oxford University Press.
- Yule, G. (2001). *The Study of Language*. GB: Cambridge University Press.
- Zdrengea, M., M., & Greere, A., L. (1997). *A Practical English Grammar with Exercises*. Cluj-Napoca: Clusium.
- Zdrengea, M.,M. (1990). 'New concepts in the analysis of meaning: speech acts, conversational implicature, presupposition', in Makarenko, T., Voia, M., Trofin, A. (eds.) *Studies in English Contrastive Linguistics*, Cluj-Napoca: Universitatea "Babeş-Bolyai", Facultatea de Filologie, pp. 99- 120.
- Zdrengea, M., M., & Towson, N., (1995). *English Grammar. Elements of the Grammatical Structure of English*. Cluj- Napoca: Clusium.
- Zdrengea, M., M., & Greere, A. L. (2006). 'How are metaphors built?' in *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Philologia*. 2: 29-42
- Zdrengea, M., M. (2013). *A Grammar of the British TV Products*. Cluj-Napoca: Argonaut Scriptor.