CZU: 81`376.6:338.48=03.135.1=111 **https://doi.org/10.59295/sum10(220)2025_13**

TRADUCEREA ELEMENTELOR STILISTICE ALE TEXTELOR TURISTICE DIN LIMBA ROMÂNĂ ÎN LIMBA ENGLEZĂ

Silviana CUPCIC,
Universitatea de Stat din Moldova

Articolul abordează aspectele stilistice ale textelor de pe site-uri turistice, cu scopul de a analiza funcția persuasivă a elementelor lexicale precum metafora, epitetul și comparația. Scopul cercetării constă în identificarea strategiilor de traducere care permit păstrarea expresivității și a impactului emoțional al textului-sursă în limba-țintă. Cercetarea demonstrează că utilizarea frecventă a adjectivelor evaluative, a superlativelor și a figurilor de stil intensifică impactul emoțional asupra cititorului, contribuind la construirea unei imagini pozitive și memorabile a destinației promovate. Ipoteza studiului pornește de la ideea că traducerea comunicativă, conform abordării lui Peter Newmark, facilitează obținerea unui efect pragmatic și estetic echivalent. Analiza corpusului de texte turistice demonstrează că utilizarea strategiilor precum reproducerea imaginii metaforice, echivalența culturală și compensarea contribuie la menținerea funcției persuasive a textelor localizate. Rezultatele obținute validează ipoteza formulată și subliniază importanța păstrării expresivității în procesul de traducere a textului turistic, esențială pentru menținerea atractivității ofertei turistice.

Cuvinte-cheie: *turism, stilistică, metaforă, epitet, comparație, traducere comunicativă, echivalență culturală.*

THE TRANSLATION OF STYLISTIC ELEMENTS OF TOURISM TEXTS FROM ROMANIAN INTO ENGLISH

The article examines the stylistic aspects of tourism texts, aimed at analyzing the persuasive function of lexical elements such as metaphor, epithet, and comparison. The purpose of the research is to identify translation strategies that allow for the preservation of expressiveness and emotional impact from the source text into the target language. The study demonstrates that the frequent use of evaluative adjectives, superlatives, and figures of speech intensifies the emotional impact on the reader. The research hypothesis is based on the assumption that communicative translation, in line with Peter Newmark's approach, facilitates the achievement of an equivalent pragmatic and aesthetic effect. The analysis of a corpus of tourism texts shows that the use of strategies such as the reproduction of metaphorical imagery, cultural equivalence, and compensation contributes to maintaining the persuasive function of localized texts. The results highlight the importance of preserving expressiveness in the process of translating tourism texts.

Keywords: *tourism, stylistics, metaphor, epithet, comparison, communicative translation, cultural equivalence.*

Introducere

Turismul reprezintă unul dintre sectoarele economiei globale, care folosește un limbaj propriu, în opinia lui Graham Dann [1, p. 2]. Autorul subliniază că limbajul turistic este mult mai mult decât o metaforă. Limbajul turistic utilizează imagini, texte scrise și oferte audiovizuale pentru a convinge și atrage potențiali clienți, transformându-i în clienți reali. Actualitatea cercetării este determinată de extinderea rapidă a turismului digital și de rolul central al site-urilor turistice în promovarea destinațiilor turistice pe piața internațională. În acest context, traducerea textelor turistice capătă o importanță sporită, deoarece presupune nu doar transferul informațional, ci și păstrarea funcției persuasive și a expresivității mesajului. Limbajul utilizat în promovarea turismului nu este doar informativ, ci are un rol puternic persuasiv, menit să le stimuleze turiștilor dorința de a vizita o destinație, să creeze așteptări privind posibilele călătorii și să încurajeze consumul de servicii și produse turistice. În opinia cercetătoarelor Ida Skubis și Martyna Mosek, limbajul publicitar este conceput pentru a atrage și a implica potențialii călători prin intermediul unui vocabular descriptiv și evocator pentru a evidenția caracteristicile și experiențele unice ale destinațiilor, cu scopul de a crea o imagine vie și atrăgătoare în mintea cititorilor. În acest scop, se utilizează mijloace lingvistice la trei niveluri lingvistice: lexical, sintactic

și retoric. Fiecare dintre aceste niveluri îndeplinește funcții diferite în publicitate [2, p. 468]. Sabrina Francesconi subliniază că limbajul turistic descrie destinațiile și serviciile turistice într-un mod persuasiv și atrăgător, și le face vizibile datorită imaginilor dinamice și culorilor vii [3, p. 131]. În prezent limbajul turistic se bazează în mare măsură pe diverse strategii orientate spre rezultatele scontate. Stefania Maci afirmă că site-urile web care utilizează conținut convingător despre produsele sau serviciile turistice sunt mai influente și mai eficiente. Astfel, site-urile web de turism recurg la elemente verbale și non-verbale pentru a atrage și a implica publicul. Strategiile verbale sunt deosebit de importante în industria turismului, deoarece ajută la crearea unei narațiuni care oferă turiștilor iluzia de a experimenta o vacanță unică, excluzivă, numită "off the beaten track" [4, p. 43].

Mijloace stilistice lexicale în textul turistic

Acest studiu vizează aspectele stilistice lexicale ale textelor site-urilor turistice. Textul turistic este o sferă specială a activității de vorbire, al cărei rezultat este un text publicitar care conține informații selective despre produsul promovat (excursie, tur, obiect/loc istoric etc.). Autoarea Elena Manca consideră discursul turistic un tip de discurs publicitar [5, p. 1]. Admitem că textul turistic este utilizat atât în scopuri specializate, cât și promoționale, iar eficacitatea sa depinde în mare măsură de mijloacele stilistice și lingvistice utilizate. Prin urmare, cercetătorii se concentrează asupra studierii resurselor lingvistice utilizate în astfel de texte pentru a-și îndeplini funcțiile respective. Textele turistice se caracterizează prin adjective descriptive și evaluative, superlative și de intensitate, menite să influențeze și chiar să manipuleze atitudinea și comportamentul potențialilor turiști [6, p. 152].

Promovarea și vânzarea de produse turistice în mediul online poate fi considerată ca un proces global, deoarece este accesibil la nivel mondial. Atunci când o companie turistică se concentrează pe o anumită țară, trebuie să își adapteze produsul pentru a se potrivi nevoilor și preferințelor destinatarului. În acest caz procesul de traducere este un proces de localizare, deoarece depășește limitele noțiunii comune de proces de traducere, iar traducătorul de texte turistice ar trebui să ia în considerare specificul regiunii, țării, poporului și bineînțeles limba utilizată de acesta. Patrizia Pierini distinge între caracteristicile discursive și lingvistice ale textului turistic, definind caracteristicile discursive ca fiind oralitatea virtuală, personalizarea, forța persuasivă și dimensiunea tranzacțională, în timp ce caracteristicile lingvistice sunt stilul lejer, preferința pentru o gamă restrânsă de forme morfo-sintactice, utilizarea figurilor de stil, utilizarea adjectivelor evaluative și superlative, utilizarea substantivelor cu conotații pozitive și utilizarea restrânsă a vocabularului tehnic [7, p. 88]. Autoarea evidențiază că problema majoră în traducerea textului turistic, care descrie și informează despre „alte" culturi, este cea culturală. Pentru a atrage atenția destinatarului asupra obiectelor turistice promovate, autorii site-urilor turistice le caracterizează folosind diverse procedee stilistice, precum metafora, epitetul, hiperbola, metonimia, antonomaza, personificarea.

Conform opiniei lui Graham Dann, una dintre proprietățile divergente ale limbajului turistic este incapacitatea de a identifica emițătorul. În textele turistice lipsește numele exact al emițătorului. Mesajul anonim are sens universal, astfel emițătorul este lipsit de responsabilitate. Textul se prezintă ca adevăr obiectiv, deși în realitate este promoțional. Astfel textul turistic reprezintă o comunicare unilaterală, fiindcă se adresează potențialilor turiști fără a avea un dialog autentic sau o oportunitate de a răspunde. Acest fapt creează o relație asimetrică în care turistul este poziționat ca un destinatar pasiv, iar monologul are funcția de a convinge [1, p. 62].

Traducerea elementelor stilistice din limba română în limba engleză

Autoarea Georgeta Corniță afirmă că figura de stil este procedeul utilizat în scopul sporirii expresivității unei comunicări. Figurile de stil pot acționa la nivelul formal al frazei (repetiție, inversiune, anacolut etc.) sau la nivel noțional (metaforă, sinecdocă, hiperbolă) [8, p. 154]. În discursul specializat, funcția metaforei este în principal stilistică; utilizarea cuvintelor într-un context metaforic are ca scop, în general, evidențierea conotațiilor expresive ale unui concept, sporindu-i astfel valoarea estetică [9, p. 57]. Graham Dann subliniază că pe măsură ce distanța culturală între emițător și receptor este mai mare, în mod corespunzător crește și frecvența de utilizare a comparației și metaforei [1, p. 173]. Considerăm oportună abordarea lui Peter Newmark pentru traducerea textelor turistice din limba română în limba engleză. Traducerea comunicativă

încearcă să producă asupra cititorilor săi un efect cât mai apropiat de cel obținut asupra cititorilor textului original. Traducerea comunicativă produce un text ușor, mai clar și este fidelă textului-țintă. Textele turistice, fiind informative și publicitare, se încadrează exact în tipurile de texte care necesită o abordare comunicativă și include următoarele tehnici de traducere: adaosul, omisiunea, substituția, adaptarea, echivalența culturală, echivalența funcțională, echivalența descriptivă, calcul, împrumutul, transpoziția, modularea, compensarea, expansiunea, explicitarea, sinonimia, generalizarea. Peter Newmark menționează că metaforele trebuie tratate cu atenție deosebită, deoarece au atât semnificație referențială (obiectul sau ideea pe care o descriu), cât și efect pragmatic și estetic având un impact emoțional și persuasiv asupra cititorului [10, p. 106]. În textele expresive, metaforele ar trebui, ori de câte ori este posibil, traduse printr-o metaforă echivalentă, pentru a păstra intenția imaginativă și estetică a autorului. Autorul propune următoarele strategii pentru traducerea metaforelor pe care le vom ilustra cu exemple selectate de pe site-urile turistice în limba română: 1. reproducerea aceleiaşi imagini în limba-țintă, cu condiţia că imaginea are o frecvenţă comparabilă în registrul corespunzător: ex. 1) rom. ***Nordul Moldovei este o*** *adevărată* ***comoară ascunsă*** - eng. ***The North of Moldova is a*** *true* ***hidden gem.***; rom*. acest traseu a rămas o moştenire istorico-culturală pentru Sudul Moldovei şi* ***este învăluit de mult mister..-*** eng***. …*** *a historical and cultural heritage* ***shrouded in mystery***; rom***. La găgăuzi, gălăgia, voia bună, ospitalitatea și generozitatea sunt puse în capul mesei –*** eng. ***The Gagauz … put great food on their tables, along with good will, hospitality, generosity, and noisiness.*** 2. înlocuirea imaginii din limba-sursă cu o imagine standard din limba-țintă, care corespunde cu cultura limbii-țintă 3. traducerea metaforei prin comparaţie; 4. înlocuirea metaforei (sau a comparaţiei) originale printr-o comparaţie însoţită de o explicaţie; 5. convertirea metaforei într-o explicaţie a sensului său: rom. ***Priveliștea îți taie respirația -*** eng. ***such a stunning****, geologically symmetric* ***arrangement***; 6. omiterea (cu condiţia că semnificaţia metaforei este reluată în altă parte a textului); 7. folosirea aceleiaşi metafore însoţite de explicaţia semnificaţiei. De exemplu, rom. ***Inima vinăriei*** *și ingredientul esențial al unui vin bun îl constituie strugurii* - eng. ***The foundation of our wines*** *is built on French varietals such as Cabernet Sauvignon, Merlot,...* ; rom. *localnicii le-au botezat „****Colinele de aur****”*- eng. *that the locals called „Colinele de aur” („****Golden Hills****”).*

Utilizarea **epitetelor** în textele turistice face ca descrierea produsului turistic promovat să fie mai atractivă pentru consumator. Autorul Ion Coteanu consideră că „**epitetul** nu este o figură de stil în sine, ci numai un purtător de figuri de stil. Orice atribut, nume predicativ sau circumstanţial de mod este numit epitet când conţine în acelaşi timp o metaforă, o metonimie, o sinecdocă, o hiperbolă etc. sau când face el însuşi să apară o asemenea figură” [11 , p. 407]. Identificăm următoarele exemple de epitete pe site-urile turistice examinate, rom. ***Cascade de spiritualitate*** *și* ***izvoare de miracole*** *în zona nistreană* – eng. ***Waterfalls of spirituality*** *and* ***springs of miracles*** *in the Dniester area.* Aceste epitete accentuează atmosfera sacră și îndeamnă cititorii la o experiență plină de divinitate. Rom. ***Poezia apei și pietrei*** *în arealul dintre Răut şi Nistru* – eng. ***Poetry of water and stone*** *in the area between Raut and Dniester Rivers,* în care epitetele au un impact emoțional și persuasiv; rom. *Château Purcari îmbină cu eleganță natura și relaxarea într-****o oază de calm –*** eng. *Château Purcari elegantly blends nature and relaxation into* ***a haven of tranquility****. Cascada săpată în piatră și butoaiele masive de stejar contribuie la o* ***atmosferă de poveste și mister.*** – eng. *The waterfall carved into the rock and the massive oak barrels contribute to a* ***fairy-tale-like and mysterious atmosphere*****;** rom. *Situat la intrarea în municipiul Chișinău, lângă Porțile Orașului, Muzeul Satului poate fi considerat o* ***oază de revelație și liniște****.* - eng. *Located at the entrance of Chisinau, near the City Gates, the Village Museum can be considered* ***an island of revelation and tranquility***; rom*. Este locul ideal pentru meditație, unde ești surprins de peisajul fantastic și* ***atmosfera de poveste -*** eng. *It is the perfect place for meditation, a place where you are surprised by the fantastic landscape with* ***a fairy-tale atmosphere****.* Traducerea epitetelor s-a realizat prin calchiere, dar păstrează funcția expresivă. Influențând sfera emoțională a destinatarului, cu ajutorul mijloacelor de exprimare, autorii textului creează o imagine pozitivă a produsului turistic. Pierre Fontanier accentuează rolul important al epitetului într-un enunț și menționează că eliminând un epitet propoziţia va rămâne completă, dar va fi poate mai lipsită de farmec, mai anemică [12, p. 294].

Comparația este figura semantică a cărei construcție se bazează pe raportul de asemănare dintre două obiecte, din care unul servește să-l evoce pe celălalt. Comparația se compune din comparat, comparant

și însușirea care-i apropie, având drept corelative adverbele: *ca, astfel, asemenea, așa cum, precum, tot așa* etc. [8, p. 168]. În exemplul din rom. *Așezate printre dealuri, podgoriile* ***se întind ca o pătură în mozaic****, oferind privelişti impresionante și o atmosferă liniștită. –* eng. *Nestled among the hills, the vineyards* ***stretch like a patchwork quilt****, offering stunning views and a serene atmosphere, c*omparația este păstrată în traducerea în limba engleză și reproduce aceeaşi imagine memorabilă și afectivă în limba-țintă.

Depistăm și un exemplu de **gradație ascendentă**, în care ideile, trăsăturile sau acțiunile sunt prezentate într-o succesiune crescătoare, realizând un efect de amplificare semantică și tensiune expresivă [12, p. 304], de exemplu, rom. *Degustarea vinurilor respectă anumite reguli:* ***de la alb la roșu, de la tânăr la bătrân, de la sec la dulce –*** eng. *The tasting of the wines is done by all the rules:* ***from the white to the red, from the dry to the sweet, from the young to the old.*** Observăm o traducere literală a sintagmei care repetă atât structura, cât și imaginile redate de gradația utilizată în textul-sursă.

Proverbele prezintă într-o formă compresată experiența de viață acumulată de către comunitate și servesc drept simboluri practice convenționale pentru idei abstracte. De obicei, ele au scop didactic și reprezintă imagini [13, p. 181]. Atât proverbele, cât și unitățile frazeologice, zicătorile redau expresivitate, ele fac limbajul mai emfatic, mai emoțional. Proverbele ilustrează modele interesante de prozodie, paralelism, sintaxă, lexic și imagini. Datorită imaginii pe care o reprezintă, proverbele oferă dovezi ale stereotipurilor și metaforelor culturale uzuale [14, p. 7]. Observăm utilizarea proverbului din latină „*finis coronat opus*" cu explicația în română: *„ ...* ***finis coronat opus,*** *adică* ***sfârșitul încununează opera*** *și vinul spumant își spune dulce și strălucitor cuvântul"*. În procesul de localizare această propoziție a fost omisă și nu apare în textul în limba engleză.

Concluzii

Studiul elementelor stilistice din textele turistice a confirmat că textele turistice reprezintă un tip de discurs persuasiv în care funcția expresivă are un rol esențial. Noutatea rezultatelor obținute constă în abordarea aplicată a traducerii elementelor stilistice din textele turistice online din perspectiva funcției lor persuasive, pe baza unui corpus autentic de texte românești și a variantelor lor în limba engleză. Studiul demonstrează că metafora, epitetul și comparația nu au un rol pur ornamental, ci constituie instrumente esențiale în construirea imaginii destinației turistice și în influențarea comportamentului destinatarului. Originalitatea cercetării este susținută de aplicarea sistematică a modelului traducerii comunicative propus de Peter Newmark în procesul de localizare a site-urilor turistice, evidențiind condițiile în care strategiile precum reproducerea imaginii metaforice, echivalența culturală și compensarea permit obținerea unui efect pragmatic și estetic echivalent în limba-țintă. Considerăm că neutralizarea acestor figuri de stil ar diminua considerabil atractivitatea mesajului, în timp ce păstrarea expresivității asigură transmiterea integrală a intenției persuasive și sprijină funcția principală a textului turistic de a atrage și motiva publicul țintă. Rezultatele cercetării contribuie la aprofundarea studiilor privind traducerea textelor turistice și oferă repere aplicative relevante pentru practica traductologică în contextul comunicării turistice digitale contemporane.

Referințe bibliografice:

1. DANN, G. M. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford: CAB International, 1996, 298 p. ISBN 9781800624887.
2. SKUBIS, I. MOSEK, M. *Language of Advertising in the Tourism Industry*, in Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series, October, 2024 (203), pp. 467-488. DOI: 10.29119/1641-3466.2024.203.26 https://www.researchgate.net/publication/385086477_LANGUAGE_OF_ADVERTISING_IN_THE_TOURISM_INDUSTRY
3. FRANCESCONI, S. *Reading Tourism Texts. A Multimodal Analysis,* Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto, 2014, ISBN-13: 978-1-84541-426-9.
4. MACI, S. *Virtual Touring: The Web-Language Of Tourism,* in Linguistica e Filologia 25, 2007, https://www.researchgate.net/publication/37159160_Virtual_Touring_The_Web-Language_Of_Tourism
5. MANCA, E. *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*, Cambridge Scholars Publishing, 2016, 181 p. ISBN 978-1-4438-1681-6.

6. KISS, I. *The persuasive discourse function in the language of tourism. A corpus-driven lexico-grammatical analysis of travel articles* in Argumentum 14, 2018, pp. 150-162, Debreceni Egyetemi Kiadó
7. PIERINI, P. *Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites,* The Journal of Specialised Translation, No. 8, 85-103.
8. CORNIȚĂ, G. *Manual de stilistică*, Baia Mare: Editura Umbria, 1995. ISBN 973-96223-7-2.
9. GOTTI, M. *Investigating Specialised Discourse*, Peter Lang, Bern, 2008, 225 p. ISBN 3-03911-732-1.
10. NEWMARK, P. *A Textbook of Translation*, Prentice Hall International, 1988, 292 p. ISBN 0-13-912593-0.
11. COTEANU, I. *Gramatica de bază a limbii române*, București: Albatros, 1982, 411 p. Disponibil: https://www.academia.edu/42680904/Ion_Coteanu_Gramatica_de_baza_a_limbii_romane
12. FONTANIER, P. *Figurile limbajului*, București: Editura Univers, 1977, 517 p. Disponibil: https://www.scribd.com/document/438658405/Pierre-Fontanier-Figurile-Limbajului
13. GALPERIN, I. R. *Stylistics*, Moscow: Higher School, 1977, 331 p.
14. HRISZTOVA-GOTTHARDT, Hr., VARGA, M. A. *Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies*, Warsaw/Berlin: De Gruyter Open, 2014, 368 p. ISBN 978-3-11-041016-7.
15. https://asconiwinery.com/ro/vinaria/
16. https://www.dragde.md/
17. https://purcariwineries.com/turism/
18. https://descopera.md/

Date despre autor:
Silviana CUPCIC, doctorandă, Școala Doctorală Științe Umaniste și ale Educației, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0009-0009-1036-0281
E-mail: silvia.cupcic@gmail.md

Prezentat: 30.09.2025