

CZU: 81`42:338.48=03.135.1:81`25:004.774=111

[https://doi.org/10.59295/sum4\(184\)2024\\_17](https://doi.org/10.59295/sum4(184)2024_17)

## ABORDAREA DISCURSULUI TURISTIC ÎN PROCESUL DE LOCALIZARE A SITE-URILOR TURISTICE

*Silviana CUPCIC,**Universitatea de Stat din Moldova*

Discursul turistic este în centrul atenției cercetătorilor grație procesului avansat de tehnologizare a industriei turismului și necesității sporite de comunicare eficientă și de traducere de înaltă calitate a informației distribuite utilizatorilor din mediul virtual. Progresul tehnologic a creat noi tendințe, inclusiv și în domeniul traductologiei, astfel localizarea site-urilor turistice oferă diverse arii de studiu a textelor turistice și dificultăților de traducere ale limbajului turistic, în special în ceea ce privește elementele culturale întâlnite în textele turistice. Localizarea unui site turistic constă în adaptarea produselor pentru diferite culturi și limbi, astfel localizarea este un proces de culturalizare a mesajului transmis receptorului și presupune o abordare minuțioasă a culturilor din limba sursă. Site-urile turistice din Republica Moldova includ multe informații culturale, iar traducerea acestora necesită o înțelegere profundă a culturilor și a diverselor aspecte culturale specifice atât limbii-sursă, cât și limbii-țintă.

*Cuvinte-cheie:* limbaj specializat, discurs turistic, localizare, culturalizare, cultură.

### APPROACHING THE TOURIST DISCOURSE IN THE LOCALIZATION PROCESS OF TOURIST SITES

Tourism discourse is in the center of researchers' attention thanks to the advanced technological process of the tourism industry and the increased need for effective communication and high-quality translation of information delivered to users in the virtual environment. The technological progress has created new trends in the field of translation studies, thus the localization of tourist sites offers various areas of study of tourist texts and the translation difficulties of tourism language, especially regarding the cultural elements encountered in tourist texts. The localization of a tourist site consists in the adaptation of products for different cultures and languages, thus localization is a process of culturalization of the message transmitted to the receiver and involves a thorough approach of culture-bound words from the source language. The tourism websites from the Republic of Moldova include a lot of cultural information, and their translation requires a deep understanding of culture-bound words and various cultural aspects specific to both the source and target languages.

*Keywords:* specialized language, tourism discourse, localization, culturalization, culture-bound words.

### Introducere

Turismul este atât o componentă semnificativă a vieții moderne, cât și un obiect de studiu și cercetare, deoarece a devenit o parte a procesului complex de schimbare și dezvoltare a societății și economiei cunoscut sub numele de „globalizare”. În lumea multiculturală de astăzi, organizațiile turistice au nevoie de noi abilități pentru a comunica cu clienții, a interacționa cu părțile interesate și a promova destinațiile turistice. În ultimii ani, dezvoltarea tehnologiilor și numărul tot mai mare de persoane care accesează Internetul au adus unele schimbări semnificative, nu numai în modul în care călătorii din întreaga lume își descriu experiențele personale, ci și în modul în care obțin informații despre destinații. Întrucât industria turismului este concepută pentru a atrage cât mai mulți clienți pentru a obține profit, organizațiile turistice au nevoie de a vinde același produs pe piețe diferite și către clienți diferiți, ceea ce înseamnă că tipuri diferite de informații trebuie furnizate. Din acest motiv este imperativă cercetarea asupra textului turistic și procesului de localizare a site-urilor turistice.

În acest articol vom examina limbajul turistic, conceptul de localizare și abordarea culturilor din site-urile turistice din Republica Moldova în procesul de localizare a acestora.

### Discursul turistic ca limbaj specializat

Limbajul site-urilor turistice poate să joace un rol esențial în prezentarea și imaginarea unei destinații turistice în diverse moduri, iar textul turistic este un element determinant pentru alegerea unei destinații, devenind chiar elementul constitutiv al acesteia. De mai bine de două decenii discursul turistic a început să fie investigat din perspectiva lingvistică, dar și a celei de traducere specializată. Există două aspecte care au provocat dubii privind includerea discursului turistic în limbajele specializate, pe de o parte el este caracterizat de interdisciplinaritate și face uz de terminologia diverselor domenii (istorie, geografie, economie etc.), pe de altă parte nivelul său de specializare, care era considerat unul scăzut deoarece era destinat pentru receptorii textelor turistice, deci non-specialiști. În opinia cercetătoarei Inga Druță „limbajul specializat este limbajul utilizat de către specialiști pentru a descrie realitățile specifice sferei de activitate” [1, p. 92]. În prezent discursul turistic este considerat un gen discursiv particular care necesită abilități lingvistice. Într-o situație de comunicare, discursul turistic ține cont de publicul-țintă.

Dean MacCannell și John Urry sunt printre primii savanți care s-au preocupat de conexiunea dintre limbă și turism. Un loc turistic creează și determină experiența turistică și imaginea atracției turistice în mare parte datorită limbajului folosit pentru descrierea acestuia. Lingvistul Dean MacCannell a abordat termenul „turist” din perspectiva metasociologică [2, p. 1]. Bazându-se pe definiția întemeietorului semi-oticii moderne Charles Peirce, precum că semnul reprezintă ceva ce stă în locul a altceva și are relevanță (semnificație) pentru cineva, Dean MacCannell sugerează analogic că atracțiile turistice sunt semne, astfel o atracție turistică reprezintă o relație între un loc de interes, marker și turist, iar prin marker autorul are în vedere informația despre un loc particular.

Cercetătorii Ledina Merkaj și Aleks Trushaj remarcă analiza sociolingvistică realizată de savantul Graham Dann cu privire la limbajul utilizat în manualele turistice, identificând caracteristicile care stabilesc turismul drept limbaj de control social. Graham Dann a propus clasificarea procesului turistic în trei etape - înainte, în timpul și după călătorie – în care recunoaște funcțiile limbajului folosit în materialele promoționale și puterea lor de convingere. Maria Vittoria Calvi identifică mai multe domenii lexicale care sunt influențate de definiția produsului turistic, precum: istorie, artă, gastronomie, meșteșuguri, divertisment care generează „limbaje” particulare, care îndeplinesc varii funcții comunicative: informativă, persuasivă, argumentativă [3, p. 110]. În aceeași ordine de idei, cercetătorul Nicolae Perpelea menționează că pentru John Urry „experiența turistică” este construită prin practicile de producție și consum de simboluri. „Privirea turistică, conceptul „tourist gaze” introdus de John Urry, este construită prin semne, iar turismul implică colectarea de semne” [4, p. 239].

### Conceptul de localizare

Progresul tehnologic are un impact major asupra domeniului de traducere, atestă David Crystal, în special în contextul localizării pentru diferite limbi și culturi. Localizarea este definită drept adaptarea unui produs pentru a se potrivi unei limbi și culturi țintă. Dat fiind faptul că internetul e de natură multilingvă, apare necesitatea revizuirii înțelegerii modului în care limbile abordează problemele legate de web [5, p. 223].

Conform afirmației cercetătorului Anthony Pym [6, p. 2], conceptul de localizare a apărut în traductologie la sfârșitul anilor 1990. De la mijlocul anilor 1980, studiile în domeniul traductologiei au suferit o schimbare de paradigmă, de la o concentrare pe textul sursă (cu care o traducere trebuia să fie echivalentă) către o concentrare pe scopul sau funcția țintă a textului tradus. Acest lucru a fost realizat prin două școli principale de gândire. Prima este teoria Skopos propusă de Vermeer și Holz-Măntârri, care a insistat că funcția intenționată a unei traduceri este în general diferită de cea a sursei sale, pur și simplu pentru că se adresează unui nou public și situații culturale diferite. Echivalența ar trebui astfel tratată ca un caz special. Cealaltă școală, Traductologia Descriptivă, elaborată de Even-Zohar, Toury, Lambert, Hermans, subliniază că traducerea depinde foarte mult de situația culturală implicată. Diferitele culturi se traduc în moduri diferite și, prin urmare, traducerea este considerată drept un proces intercultural. Această abordare consideră că traducerea realizează atât de multe lucruri diferite încât ar putea fi numită localizare. Dezbaterile academice în această privință continuă și acesta este motivul pentru care mulți cercetători în traductologie pun la îndoială dacă există ceva cu adevărat nou în localizare sau localizarea este doar un

termen de lux pentru aspectele mai tehnologice ale traducerii, o activitate care de fapt se desfășoară de milenii.

Cercetătorii Minako O'Hagan și David Ashworth consideră localizarea drept un proces de facilitare a globalizării și abordează diferențele lingvistice și culturale specifice Receptorului, care provine dintr-un mediu lingvistic și cultural diferit de cel al Emițătorului. În prezent localizarea capătă un sens mai larg decât cel inițial. Localizarea este acum aplicată atât la conținut, cât și la o gamă largă de produse și servicii, pentru a reda mesajul în întregime, într-o formă potrivită în contextul cultural al receptorului mesajului, numind acest proces „culturalizarea” mesajului transmis receptorului. Totodată, Minako O'Hagan și David Ashworth consideră traducerea drept un act de comunicare (comunicare mediată prin intermediul traducerii) în care mesajul este transmis receptorului [7, p. 65-66].

Din punct de vedere teoretic, localizarea este traducere în sens larg. Un act de localizare este un act de traducere. Traductibilitatea termenilor culturali, din acest motiv, este o preocupare majoră a traductologilor. Conform afirmației lui Burton Raffel traducerea este imposibilă deoarece nu există două limbi cu aceeași fonologie, structuri sintactice, vocabular, istorie literară și prozodie [8, p. 12]. Iar John Catford afirmă că există două feluri de intraductibilitate: lingvistică și culturală. Intraductibilitatea lingvistică apare atunci când nu există un echivalent lexical sau sintactic în limba-țintă pentru un element lingvistic al limbii sursă, astfel creând ambiguitate. O cauză a apariției ambiguității o constituie formele fonologice sau grafice similare ale unor unități lexicale sau gramaticale, o altă cauză este polisemia. Intraductibilitatea culturală este mai problematică, ea se datorează absenței în cultura țintă a unei situații relevante caracteristice pentru textul din cultura sursă [9, p. 94-101].

Miguel Jimenez-Crespo citează definiția lui Daniel Gouadec cu privire la localizare, care constituie adaptări ale conținutului și funcționalităților unui site web pentru un grup de utilizatori care împărtășesc o serie de caracteristici culturale și lingvistice specifice diferite de a celor pentru care site-ul a fost conceput inițial [10, p. 19].

### Culturemele în limbajul site-urilor turistice

Site-urile turistice abundă în informație cu caracter cultural, iar procesul de globalizare impune și localizarea lor pentru grupurile țintă, care împărtășesc o limbă, un sistem de scriere și alte proprietăți care pot necesita o versiune separată a unui produs. Aceasta poate fi o regiune, o țară sau doar o comunitate lingvistică. Limbajul utilizat de site-urile turistice este nemijlocit o reflectare a culturii. Cuvintele cu conotație culturală implică multe aspecte ale factorilor culturali specifici. Lingvistul Peter Newmark definește cultura ca mod de viață și manifestările sale specifice unei comunități care utilizează o anumită limbă drept mijloc de exprimare. Clasificarea „cuvintelor culturale” propusă de Peter Newmark cuprinde cinci categorii: (1) ecologie: floră, faună, vânturi, climă etc; (2) cultură materială: mâncare, îmbrăcăminte, case, orașe, transport; (3) cultură socială: muncă și timp liber; (4) organizații, obiceiuri, activități, concepte; (5) gesturi și obiceiuri [11, p. 93-103].

Cercetătoarea Georgiana Lungu-Badea definește culturemele drept „enunțuri purtătoare de informații culturale, adeseori greu de tradus”. Traducerea culturemelor presupune nu numai prelucrarea informației, dar și o acțiune interlinguală transculturală. Pentru o traducere eficientă, este necesar să se stabilească atât unitățile de transmitere a informației, cât și unitățile transferului cultural - culturemele [12, p. 28]. În opinia lingvistului Janvier Franco Aixela, cuvintele culturale sunt cuvinte ale căror funcții și conotații într-un text-sursă implică o dificultate în procesul de traducere a acestora într-un text-țintă, iar această dificultate rezultă din cauza inexistenței cuvântului la care se referă sau al statutului său intertextual diferit în sistemul cultural al textului-țintă [13, p. 58].

În urma analizei informației site-urilor turistice <https://castelmimi.md/en/about-us/>, <https://www.travel.md/ro/>, <https://cricova.md/about-us/>, [www.dragde.md](http://www.dragde.md), constatăm o serie de cultureme din diverse domenii care se conformează clasificării lui Peter Newmark. Varianta în limba engleză a exemplurilor prezentate a fost preluată de pe site-urile respective:

1. Ecologie: floră, faună, vânturi, climă, de exemplu, la poalele dealurilor se întinde *râul Nistru* cu o apă fără scurgere rapidă, asemănându-se cu un lac de munte - at the foot of the hills lies *the Nistru River* with

its water without rapid drainage, resembling a mountain lake; *beciurile de la Cricova* - the cellars from Cricova; denumirea sălii simbolizează adâncurile Mării Sarmate ce a existat aici circa 12 milioane de ani în urmă - the name of the hall symbolizes the depths of the Sarmatian Sea, which existed here about 12 million years ago.

2. Cultură materială: mâncare, îmbrăcăminte, case, orașe, transport, de exemplu, *zeamă de pește* făcută pe foc - *fish soup* made on open fire; „*Plăcinta miresei*” coaptă în cuptor - *hot pies* baked in the oven; *mămăligă* coaptă pe jărat - *mamaliga* cooked on embers; *friptură din cocoș de casă* - *rooster pot roast*; *vinul casei* tradițional; păstrat în *beci* de secole - traditional *house wine*; preserved in *vintage cellars*; *sarmale cu frunză de viță de vie* - *sarmale/stuffed vine leaves/ stuffed cabbage rolls*; *mămăligă* aburindă - steaming *mamaliga*; *limba soacrei cu sos de usturoi* - *mother-in-law eggplant tongue with garlic sauce*; *cighiri cu legume* - *cighiri with vegetables*; *zeamă* - *zeama soup/ Moldovan chicken soup „Zeama”*; *sarailii (plăcintă cu brânză de oaie)* - *sarailii (sheep cheese pie)*; *fripturică la ceaun cu scrob* - *steak stew with scrambled eggs*; *prăjițe de casă* - *homemade cookies*; *pâine de casă* - *homemade bread*; *fripturică de iepuri* - *roast rabbit*; *învârtită* - *specific Moldovan pie*; *pește cu mujdei* - *fish with mujdei*; *zeamă din pește* - *fish soup*; *mici ori mușchi la grătar* - *mici or grilled steak*; *plăcinte de la bunica* - *pies from grandma*; *izvar* - *mulled wine*; *țuică din fructe* – *tuica*; *pâine proaspătă din cuptor* - *fresh bread from the oven*; *zeama cu tăiței de casă* - *zeama soup with homemade noodle*; *sărmăluțe pitice* - *dwarf sarmale*; *curechi scăzut cu carne* - *pickled cabbage soup with meat*; *prune cu nuci fierte în vin* - *plums with walnuts boiled in wine*; *mere coapte cu miez de nucă și miere* - *baked apples with walnut kernels and honey*; *omizele cu vișină* - *cookies stuffed with cherry*; *turtișoare cu nucă* - *walnut cakes*; *cornișoare cu dulceață* - *croissants with jam*; *vinuri Cabernet, Dionis, Feteasca, Aligote, Sauvignon, sala „Casa Mare”* poartă numele celei mai frumoase odăi a unei case tradiționale - „*Big house*” this room is named after the most beautiful room of a traditional house; *peretii „Casei Mari”* sunt decorați cu *prosoape brodate și covorașe țesute din lână* - the walls of the „*Great House*” are decorated with *embroidered towels and woolen rugs*.

3. Cultură socială: muncă și timp liber, de exemplu, să încerci primii pași în *arta împletitului cu pănuși* sau să înveți *arta țesutului la stative* - try the first steps in the *art of husk knitting* or learn the *art of rack weaving*.

4. Organizații, obiceiuri, activități, concepte, de exemplu, de când *Făt-Frumos* se iubea cu *Ileana Cosânzeana* - since *Fat-Frumos* fell in love with *Ileana Cosanzeana*; *ceaiul de la chindii* - *tea before sunset*; *beciurile de la Cricova* - *the cellars from Cricova*; *orașul vinicol* - *the wine city*; *galeriile subterane* – *the underground galleries*; *două teascuri din lemn din Grecia și Imperiul Roman* - two *wooden presses* from Greece and the Roman Empire; *o zdrobitoare*, folosită la fărâmițarea strugurilor - a *crusher*, used to ferment grapes; *ulcioare din lut* – *clay jugs*; *ploști pentru vin* - *wine bottles*; *o căruță cu butoi* - *a barrel cart*.

5. Gesturi și obiceiuri, de exemplu, *șezătorile* - *sewing bees*, *poți să-ți faci oala cu propriile mâini* - *make your own pot*; *covoare și țoluri țesute manual* - *carpets and sheets hand-woven*.

Observăm o preponderență a culturemelor ce denotă aspectul gastronomic, cu exemple care subliniază varietatea bogată a bucatelor tradiționale moldovenești, și intraductibilitatea unor cuvinte datorită specificului cultural unic și deosebit, precum „*plăcinta miresei*”, *sarailii*, *mămăliga*, *țuica*, *zeama*, *cighiri*, „*casa mare*”, *învârtită*. Echivalentele acestora în limba engleză fie redau aceeași denumire ca și în limba română, de exemplu, *sarailii*, *mamaliga*, fie sunt însoțite de elemente adiționale descriptive sau explicative, de exemplu, *stuffed cabbage rolls*, *specific Moldovan pie*. Este cunoscut faptul că o traducere perfectă a textelor cu conținut cultural este imposibilă. Traducerea culturemelor provoacă multe dificultăți de traducere, dar acest fapt nu înseamnă că acestea nu pot fi traduse. Traducătorul poate recurge la mai multe strategii pentru a rezolva problema reducerii decalajului dintre culturi, dar e necesară conștientizarea din punct de vedere cultural a acestor diferențe.

## Concluzii

Expansiunea industriei turismului se datorează în principal progresului tehnologic, care a introdus ramuri noi de cercetare în traductologie, precum cea de localizare, care inițial se referea doar la traducerea softurilor și adaptarea lor pentru diferite țări. Discursul turistic este considerat unul specializat datorită diversității

limbajului utilizat pe site-urile turistice și în materialele promoționale pentru a transmite experiența și imaginea unei destinații. Localizarea este un proces de culturalizare, deoarece contribuie la adaptarea culturii sursă la cultura țintă. Adaptarea conținutului pentru diferite limbi și culturi presupune nu doar traducerea cuvintelor, ci și transferul de sensuri și de experiențe culturale. Traducerea site-urilor turistice este un proces complex, care solicită un amalgam de cunoștințe din diferite domenii, iar calitatea acestora garantează o comunicare eficientă între atracția turistică și turiștii reali sau potențiali. Limbajul site-urilor turistice este unul cu un grad înalt de informație culturală, de aceea este nevoie de competențe specializate și de sensibilitate culturală în gestionarea comunicării și a traducerii în acest domeniu.

**Referințe:**

1. DRUȚĂ, Inga. *Termenul și limbajele specializate: abordări diverse*. În: *Philologia* LVI, 2014, mai-august. [citată 02.04.2024]. Disponibil: [https://philologia.ifr.md/archive/2\\_2014/9\\_Druta\\_Termenul.pdf](https://philologia.ifr.md/archive/2_2014/9_Druta_Termenul.pdf)
2. MacCANNELL, Dean. *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books Inc., 1976, 214 p. ISBN 0085205292.
3. MERKAJ, Ledina, TRUSHAJ, Aleks. *The Language of Tourism and its Features*. [citată 02.04.2024]. Disponibil: [https://www.academia.edu/35649533/THE\\_LANGUAGE\\_OF\\_TOURISM\\_AND\\_ITS\\_FEATURES\\_Language\\_of\\_tourism](https://www.academia.edu/35649533/THE_LANGUAGE_OF_TOURISM_AND_ITS_FEATURES_Language_of_tourism)
4. PERPELEA, Nicolae. *Tourist Gaze și supererogatio fotografic – o perspectivă sociologică asupra „suvenirului fotografic”*. În: *Revista română de sociologie*, serie nouă, anul XXIX, nr. 3-4, București, 2018, p. 229-268 [citată 02.04.2024]. Disponibil: [https://www.academia.edu/38618423/TOURIST\\_GAZE\\_%C5%9EI\\_SUPEREROGATIO\\_FOTOGRAFIC\\_O\\_PERSPECTIV%C4%82\\_SOCIOLOGIC%C4%82\\_ASUPRA\\_SUVENIRULUI\\_FOTOGRAFIC\\_](https://www.academia.edu/38618423/TOURIST_GAZE_%C5%9EI_SUPEREROGATIO_FOTOGRAFIC_O_PERSPECTIV%C4%82_SOCIOLOGIC%C4%82_ASUPRA_SUVENIRULUI_FOTOGRAFIC_)
5. CRYSTAL, David. *Language and the Internet*, Cambridge University Press, 2001, 284 p. ISBN 0521802121.
6. PYM, Anthony. *Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide?* *ResearchGate*, 2004 [citată 02.04.2024]. Disponibil: [https://www.researchgate.net/publication/250363090\\_Localization\\_from\\_the\\_Perspective\\_of\\_Translation\\_Studies\\_Overlaps\\_in\\_the\\_Digital\\_Divide](https://www.researchgate.net/publication/250363090_Localization_from_the_Perspective_of_Translation_Studies_Overlaps_in_the_Digital_Divide)
7. O'HAGAN, Minako, ASHWORTH, David. *Translation-mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization*. Cromwell Press Ltd, 2002, 236 p. ISBN 1853595810.
8. RAFFEL, Burton. *The Art of Translating Poetry*. The Pennsylvania State University Press, 1988, 206 p. ISBN 0271006269.
9. CATFORD, John Cunnison. *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford University Press, 1965, 103 p. ISBN 0194370186.
10. JIMENEZ-CRESPO, Miguel. *Translation and Web Localization*, Routledge, 2013, 248 p. ISBN 9780203520028.
11. NEWMARK, Peter. *A Textbook of Translation*. Pearson Education Limited, 1988, 292 p. ISBN 0139125930.
12. LUNGU-BADEA, Georgiana. *Teoria cultuuremelor; teoria traducerii*. Timișoara: Editura Universității de Vest, 2004, 258 p. ISBN: 9738433487.
13. AIXELA, Javier Franco. *Culture-specific items in translation*. In: R. Alvarez & M. Carmen-Africa Vidal, *Translation, Power, Subversion*, Clevedon: Multilingual Matters, 1996, p. 52-78, 157 p. ISBN 1-85359-350-8.

**Date despre autor:**

**Silviana CUPCIC**, doctorand, Școala Doctorală Științe Umaniste și ale Educației, Universitatea de Stat din Moldova.

**ORCID:** 0009-0009-1036-0281

**E-mail:** silvia.cupcic@gmail.md

Prezentat la 15.04.2024