DISCURSUL TURISTIC ÎNTRE METAFORĂ ȘI PRAGMATISM LINGVISTIC

Inesa FOLTEA
Universitatea de Stat din Moldova

Rezumat: *Metafora* ca formă specifică de "transfer de trăsături semantice" între două obiecte, între doi termeni în scopul obținerii unui sens nou, este cunoscută demult. Istoria acestui trop începe cu istoria homo sapiens, din momentul când acesta a intuit că pentru a renova "lucrurile" trebuie să le numească „mai altfel".

Discursul turistic de abia începe să-și contureze frontierele. În plan diacronic – de cercetare el nu poate încă concura cu alte discursuri cum ar fi cel juridic, diplomatic, științific.

Azi nu putem concepe o bună gândire la nivel de industrie turistică fără o exteriorizare într-o formă și într-un limbaj perfect adecvate. În această "bună gândire" metafora joacă un rol de frunte, dacă nu chiar unul primordial.

Interesul persuasiv și accesibilitatea discursului turistic se leagă de actualitatea metaforei, a mecanismului semantic complex pe care aceasta o are.

Metaforele discursului turistic au o funcție mai întâi de toate de "a captura", de a dori ca "lucrurile" să fie subtilizate, chiar stilizate. Ele au mereu o încărcătură conotativă sporită, individualizată.

Cuvinte-cheie: *limbaj, discurs, discurs turistic, metaforă, metaforizare, normă literară, uz, pragmatism linguistic, persuasiv, persuasiune, a persuada.*

Abstract: *The metaphor*as a specific form of "the transfer of semantic features" is known for a long period. It can be between two objects, between two terms in order to obtain a new meaning. The history of this trope begins with the history of homo sapiens, from the moment the later had the intuition that in order to renew "things" had to give "other names".

The touristic discourse only starts to shape its limits. In a diachronic way – of the research, it cannot compete with other types of discourse as juridical, diplomatic, or scientific…

Today we cannot imagine for a good thinking at the level of touristic industry without shaping it in a form and in a perfect language. In this "good thinking" the metaphor has a leading role, or even the most important one.

The persuasive interest and the accessibility of the touristic discourse are interconnected with the metaphor, at the level of its complex semantic mechanism.

Metaphors of the touristic discourse has a function "to catch" the things and to wish that "these things" to be rustled. They always have a big individualized, connotative meaning.

Keywords: *way/manner of speaking, parlance, oration, touristic speech, harangue, metaphor, metaphorize, literary norm, usage, linguistic pragmatism, persuasive, persuasion, to persuade.*

Limbajul turistic, care în mare parte se situează în domeniul limbii literare, este în plan lingvistic, mai întâi de toate, *persuasiv.* Utilizând acest termen, avem în vedere semnificația lui de bază: "care urmărește sau are darul să convingă pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru; care este convingător".

Când calificăm cu ajutorul acestui adjectiv: *discurs persuasiv, context persuasiv, declamare, citire persuasivă*, valorile expresive, emotive ori afective sunt obligatorii. Nu poate fi creat un discurs persuasiv, mai ales în turism, fără ca denotatul să fie plasat pe un loc secundar. Despre valoarea conotativă, care și constituie pivotul persuasivului, notăm că aceasta este utilizată în sensul de „valori emotive, afective ori expresive", care apar suplimentar față de denotația cuvintelor. [5, p.100]. Discursul turistic este un produs al experienței personale de a vedea, prezenta și comenta lucrurile. Contextul acestuia volens nolens este figurativ, iar metafora lui oscilează între una tradițională și cea individuală. Dacă admitem că turismul, limbajul turismului poate constitui un stil, un limbaj specific, apoi el inevitabil se caracterizează prin abundența de conotații. În lingvistica contemporană conotația se definește prin totalitatea sensurilor colaterale ale unui cuvânt, care deviază valoarea conotativă și care apare în funcție de context sau de experiența, fantezia, talentul celui care realizează discursul. Deci într-un discurs turistic conotativul are o funcție primară. El poate fi obținut printr-o exploatare a tropilor.

Termenul *"metaforă"* este direct legat de un alt termen – *imagine* (*image* – fr.; *image*-angl; die *Vorstellung*- germ.), care este plurisemantic. Riscăm să confundăm între *imagine* – expresia lingvistică a unei analogii și *imagine* –în sensul reprezentării mintale, cu toate semnificațiile acesteia, prezentată de către ceretătorul St. Ullmann [11, p. 41-60]. Deși lucrarea acestui savant are o vechime de aproape șase decenii, ea nu și-a pierdut actualitatea și ar putea servi plenar la elaborare articolelor lexicografice dedicate *imaginii, imaginii poetice, imaginii prozaice, imaginii metaforice* etc.

Lingviștii sunt preocupați îndeosebi de prima semnificație – de imaginea care vizează expresia lingvistică a unei similitudini ori analogii. Conform formulei lui C. Day Lewis, orice imagine poetică este într-o oarecare măsură metaforică: ea este o oglindă a vieții în care poți contempla nu doar propria înfățișare, ci mai degrabă o realitate despre propria înfățișare. [2, p.21-22]. Știm că există două tipuri fundamentale de raporturi asociative: cele care sunt fondate pe baza asemănărilor între doi termeni și cele care se bazează pe contiguitatea lor, pe coexistența într-un singur context psihic.

Din cele expuse mai sus putem ușor conchide că putem găsi și imagini turistice exprimate prin metafore literare cu iz poetic, prezente în sursele publicistice: *vița de vie mireasă eternă a Moldovei; plânge vița când o curățim, cântă vița când o dezbrăcăm; tradiții sfioase de îngrijire a viței de vie; vița de vie adusă de*

agamenonii noştri. Numărul metaforelor legate de „vița de vie" este impunător. Avem imagini turistice legate de locurile superbe ale acestui plai: *țară de vis, țară de rai, țară de doine, sfântul plai; Mica Elveție – Basarabia, începe cu stâncile de la Briceni...*

Natura bogată a Moldovei atrage pe meleagurile noastre mulți amatori ai turismului ecologic. Industria turismului în R. Moldova este încă la capitolul "incipient". Din varii motive, nu putem încă afirma că avem cu adevărat o industrie a turismului. Un lucru este cert: pentru a atrage cât mai mulți turiști cu ajutorul agențiilor de turism, avem nevoie de publicitate, de arta persuasivă a acesteia, de implicarea complexă a mai multor departamente/structuri. Un cuvânt aparte în această activitate complexă va avea stilistica discursului turistic, care, practic, n-a fost încă supusă cercetării și imaginea ca reflectare a unui obiect sub forma unor senzații, percepții sau reprezentări – în plan psihologic.

Pentru a analiza mecanismul metaforei "turistice" am examinat o serie de ghiduri, care ne prezintă Moldova turistică sub varii aspecte, după cum urmează:

- *Cultural tourism* (Turism cultural);[3, p. 2-3]
- *Eco tourism* (Turism ecologic);[4, p. 2-3]
- *SPA tourism* (Turism balnear); [10, p. 2-3]
- *Rural tourism* (Turism rural); [9, p. 2-3]
- *Wine tourism* (Turism vitivinicol).[13, p. 2-3]

Opțiunea noastră pentru termenii *discurs turistic, metafora discursului turistic, figură de stil* din discursul turistic nu este întâmplătoare. Dimpotrivă, ea este determinată de situația la zi a turismului național și internațional, pe de o parte, și de inovarea lexicului limbii și a normei limbii literare, pe de altă parte.

Turismul și tot ce se raportează la această industrie cunoaște o dublă evoluție: *turism constructiv* și *turism extensiv.*

Turismul constructiv prevede o rediscutare și o reanalizare a conceptelor și postulatelor fundamentale între realitatea de ieri și necesitatea la zi (ex.; clientul-turist și-a lărgit orizontul de percepere a vacanțelor. El face interferențe de conținut între o vacanță ecologică, de exepmplu, și o vacanță în exclusivitate rurală ori culturală).

Turismul extensiv prevede o lărgire spontană a domeniilor. Rectificările itinerarelor turistice pot fi făcute pe parcurs (ex.: clientul-turist dorește o vizitare mai detaliată a obiectivelor pe o anumită destinație).

Evoluția industriei turistice schimbă practic radical materialul lingvistic al discursului.Există o lucrare mai veche dedicată *Vinului și Viței-de-vie* publicată în anii 70 ai sec. XX, elaborată de un savant al timpurilor în domeniul cultivării viței-de-vie Peliah Mecislav, autor al multor studii despre vin și enologie în general. Toate cele 5 capitole ale ediției au la bază metaforizarea și tot ce este legat de persuasivitate prin metaforă. Numărul autorilor citați în carte este de peste 150

– sunt autori care au scris despre „poetica vinului”, de la Homer și Abu Ali ibn Sina, zis Avicenna, [14, p.31, 33], de la Navoi și Omar Khayyam, la Baudelaire, Rolland, Zadnipru, A. Codru și alții. [14, p.95-106]. Absolut toți acești autori n-au putut evita gândirea metaforică la capitolul „*a povesti despre vița-de-vie, a nara vinul..”* Un studiu al mecanismului metaforic de altă dată (în plan diacronic) al limbajului vinului, de la plantarea viței-de-vie până la cel al degustării) ar demonstra cât de diferite sunt sistemele de simboluri senzoriale și de reguli ale gesturilor, proiectate întru a exprima vinul în mod diferit, în funcție de epocă, popor, destinație.

Din acest motiv fiecare cuvânt din discursul turistic consacrat vinului are un semnificat individual, propriu, care rezultă din mariajul conținutului logic îmbinat cu cel metaforic. Acestea din urmă țin de psihologie de sistemul de comunicare, de sintetizarea stilistică și, nu în ultimul rând, de filosofia limbajului actualizat: expunere orală sau textul literar.

În general, când vorbim despre arta vinului și a viței-de-vie, limbajul devine variat, metaforizat, epitetizat, avându-se în vedere „Cât bem, cu cine bem, de ce bem și ce bem”. Studiind materialul lingvistic, putem conchide că limbajul discursului turistic este unul literar, conotativ, departe de ceea ce R. Barthes numea „gradul zero al scriiturii” [1].

Tropii (*metafora, metonimia, personificarea, alegoria, comparația individuală, eufemismul, litota, hiperbola, etc.)* sunt mereu actualizați și „exploatați” mai ales în tabelele și medalioanele de prezentare a „curiozităților turistice”.

Discursul turistic ține de textul emotiv-expresiv; promovează sensibilitatea, se adresează imaginației receptorului (turistului), cuvântul este mai mult metaforizat și plasat în contexte expresiv-emotive. Nu putem confirma că prezentatorul/prezentatoarea „curiozității turistice” are libertatea absolută în utilizarea materialului lingvistic. Mai degrabă el/ea folosește un text deja bine elaborat, un text ce ține de respectarea cu exactitate a normelor limbii literare; referentul lor nu face parte dintr-o lume imaginară, acest referent este real, prezent, activ. Turistul de azi face parte din grupul marcat de dictonul „vreau să știu” sau „doresc să aflu ceva nou azi.” Funcția textului turistic este mai întâi cea de informare/comunicare, apoi cea estetică. Din punct de vedere stilistic, discursul turistic este o mini-operă cultural-literară în care conotativul domină denotativul, emotivul prevalează asupra științificului, dar nu-l eclipsează. Uneori textul-discurs turistic este un monolog sau dialog oral bine pronunțat, aproape artistic interpretat pe „scena” imaginară a obiectivului prezentat. În acest sens putem confirma cu certitudine că discursul turistic este cu mult mai aproape de stilul belles-letters (beletristic/artistic), în mare parte atât de specific domeniului literaturii. “Stilul beletristic (artistic) este specific domeniului literaturii, esteticului. El ține de textul emotiv-expresiv; promovează sensibilitatea, se adresează imaginației recep-

torului, cuvântul fiind întrebuințat cu sens figurat și plasat în contexte expresive". [6, p.43].

Asta nu înseamnă de loc că discursul turistic este mai distanțat de un alt stil, de exemplu, de cel publicistic, care este specific textelor din mass-media. Scopul principal al unui text de revistă, de emisiune de radio ori televiziune este, mai întîi de toate, de informare și formare a opiniei publice, pe când scopul unui discurs turistic este de „a informa emotiv, conotativ, expresiv". Am putea confirma congruența fericită a acestor două stiluri funcționale cu o singură condiție: limbajul standard, clișeizat este ocolit în discursul turistic.

Din cele expuse mai sus ne putem permite să afirmăm că metafora discursului turistic este una literară, plastică, conotativă, care scoate la iveală sensuri și corespondențe semantice noi. Aducem aici drept exemple întru confirmarea celor spuse doar câteva metafore, din uzul publicistic, cu accent de individualizare: *Dansul butoaielor în toamnă nu te lasă indiferent, dacă asculți atent muzica dogarilor din sat... O vie îmblânzită și mângâiată prin trudă și dăruire...;Vinul nostru, vin al Renașterii neamului... Sărmăluța moldoveanului seamănă cu o mică căciuliță din poveștile noastre, purtată de Făt-Frumos.*

Metaforele din discursul turistic pot fi clasificate conform celor mai importante domenii din turismul moldovenesc, de exemplu:

1. Metafore care au la baza lor imaginea viței-de-vie;
2. Metafore ale ospitalității moldovenilor;
3. Metafore ce descriu peisajele unicate din regiune;
4. Metafore create de somelieri în urma aprecierilor profesioniste de degustare a vinurilor și coniacurilor moldovenești;
5. Metafore ce țin de ecologie și de natura locală;
6. Metafore paremiologice de ieri și de azi.

Este de menționat că discursul turistic, ca specie, se dezvoltă odată cu industria turismului de care este generat și reflectă toate particularitățile și direcțiile acestui domeniu. Totodată, în cadrul lui apar numeroase tipuri de texte – unele tradiționale, cum ar fi tratatele științifice, articolele informative, studiile cu caracter economic, geografic, ecologic etc., iar altele strict specifice, cum ar fi: afișe, postere, ghiduri, hărți-trasee, albume, suvenire și multe altele. Acest „arsenal" informativ din domeniul turismului oferă numeroase piste de cercetare filologică.

BIBLIOGRAFIE:

1. BARTHES R. Le Degré zéro de l"écriture, suivi de Nouveaux, Essais critiques, Paris, Editions du Seuil, 1972, 190p.
2. LEWIS C. D. The Poetic Image. Londres, Hesperides Press, 2006, 155 p. ISBN 978-1406735871

3. Cultural TOURISM (Turism cultural), Agenția Turismului, Tipografia-Sirius SRL, 2011, 32 p., ISBN 978-9975-57-001-5
4. Eco TOURISM (Turism ecologic), Agenția Turismului, Tipografia-Sirius SRL, 2011, 32 p., ISBN 978-9975-57-002-2
5. MANOLI I. Dictionnaire des termes stylistiqueset poétiques, Chișinau, Epigraf, 2012, 528p., ISBN 978-9975-109-93-2
6. MOLEA V. Oralitatea în configuranța stilurilor funcționale // Norma limbii literare între tradiție și inovație. Materialele simpozionului științific din 19 mai 2017, pp.37-45
7. Norma limbii literare între tradiție și inovație. Materialele simpozionuluiștiințific cu participare internațională din 19 mai 2017, Chișinău, CEP USM, 2017, 345p., ISBN 978-9975-71-906-3
8. ROVENȚA-FRUMUȘANI D. Semiotica discursului științific, București, Editura Științifică, 1995, 254p., ISBN 973-44-0151-3
9. Rural TOURISM (Turism rural), Agenția Turismului, Tipografia-Sirius SRL, 2011, 32 p., ISBN 978-9975-57-003-9
10. SPA TOURISM (Turism balnear), Agenția Turismului, Tipografia-Sirius SRL, 2011, 32 p., ISBN 978-9975-57-000-8
11. ULLMANN S. L"Image littéraire: Quelques questions de méthode//Langue et littérature. Actes du VIII-ème Congrès de la Fédération internationale des langues et littératures modernes, Liége, Univ. de Liége, 1961, fas. 161, 453 p.
12. VILLAR C. Le Discours diplomatigue, Paris, L'Harmattan, 2006, 286p., ISBN 2-296-01066-0
13. Wine TOURISM (Turism vitivinicol), Agenția Turismului, Tipografia-Sirius SRL, 2011, 32 p., ISBN 978-9975-57-005-3
14. ПЕЛЯХ М.Ф. Виноград и вино, Кишинев: Cartea moldovenească, 1975, 128с. ISBN 40405-337