

ФРЕНСКИЯТ ТУРИСТИЧЕСКИ ТЕКСТ И НЕГОВИЯТ ЧИТАТЕЛ ТУРИСТ – ПОСЛАНИЯ, ДЕЙСТВИЯ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Анна Маркова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

THE FRENCH TOURIST TEXT AND ITS READER-TOURIST: MESSAGES, ACTIONS, INTERACTIONS

Anna Markova
St. Kliment Ohridski University of Sofia

a.markova@uni-sofia.bg

The research, based on a corpus of authentic French tourist materials for attractions in the historical region of the Loire Valley, examines the verbal means through which the tourist message not only addresses the reader, a potential tourist, but also builds the image of the latter in the text, in order to engage him as a component of the deployed discursive strategy and more effectively achieve its pragmatic advertising goal, and namely the desire for a tourist visit to the presented sites. Lexical-semantic components as well as syntactic tools are analyzed, which model the presence of the user of the tourist text in order to project them into a series of diverse actions and interactions with the tourism industry on-site at the advertised sites.

Key words: tourist text, reader-tourist, verbal means, actions, interactions

1. Корпус и цели на изследването

Настоящото изследване обхваща корпус от 30 автентични туристически материала на френски език (брошури, дипляни, флаери, карта от месец септември 2023 г.) за френския географски и туристически

регион *Долината на река Лоара*, част от Световното културно наследство на ЮНЕСКО заради „живите културни пейзажи“¹ и взаимодействието между хората и природата, онагледени от многобройните ренесансови замъци от XV и XVI век, историческите градове Орлеан, Тур, Блоа, Шинон и др., винарските изби и гастрономията, река Лоара и природата. Разгледаните текстове рекламират отделни обекти и съпътстващи туристически услуги (атракции, дегустации, игри, конкурси, ателиета, забавления, търговски дейности). Изследването си поставя за цел да потърси в каква степен в туристическите послания присъства техният адресат и да анализира вербалните средства (на лексикално-семантично и синтактично ниво), които материализират образа на потенциалния турист, както и по какъв начин той се вписва в дискурсивната стратегия на конкретния вид туристически текстове и допринася за реализирането на комуникативно-прагматичната им цел.

2. Туристическият текст – функции и дискурсивни особености

Дж. Мано отбелязва следните особености на текста: „В една прагматична перспектива текстът наистина трябва да бъде разглеждан като комплексна и свързана комуникационна единица, използвана съгласно граматическите правила на даден език за разрешаването на проблем по езиков начин (Богранд/Дреслер 1981; Ролф 1993: 24; Дюкро/Шефер 1995). По тази причина даден текст се използва с намерението да се въздейства върху адресата (=А), за да се промени неговото поведение, неговите представи за света, неговият емоционален баланс и т.н. (Люгер 1995: 45)²“ (Мано 2007: 383 – 384).

Същият автор препраща към „функционална[та] класификация на текстовете с практическа насоченост“ на Е. Ролф (1993) – асертивни, експресивни, промисивни, директивни, декларативни, построена върху един по-интерактивен поглед към илокутивната цел. Дж. Мано уточнява, че различни изследвания определят текста като „унифициран макроречеви акт“, а „глобалната комуникативна функция на текста обикновено е експлицитно белязана от специфичен речеви акт“ (Мано 2007: 384). В същото време във всеки текст присъства разнообразие от различни речеви актове в илокутивна йерархия, като един от тях е до-

¹ Вж. <https://www.valde Loire-france.com/decouvrir/destination-nature/val-loire-patrimoine-mondial-unesco-maisons-loire/>.

² Преводът е наш – А. М.

миниращ (изразяващ глобалната комуникационна функция), а останалите са подпомагачи. Този модел според Дж. Мано се оказва особено приложим за текстове с практическа насоченост, като търговските писма или рекламните текстове (Мано 2007: 385). За текстовете в сферата на туризма, насочени към потребителя на предлаганите пътувания, посещения и свързани с тях услуги, Л. Иванова откроява – наред с тяхната водеща информативна функция – апелативна (рекламна) и експресивна функция, допълнени с фатична (контактоустановяваща) (Иванова 2013: 213 – 214). Авторката определя апелативната функция като „подтик към действие, посещение на обекта“, като за създаването на текст с „въздействаща апелативна функция“ посочва необходимостта от теоретични познания за рекламата, както и значението на факта, че „рекламата действа на три различни нива: съзнателно, подсъзнателно и несъзнателно“ (Иванова 2013: 221). Следователно можем да причислим текстовете на туристическите брошури, дипляни и флаери към тези от директивен тип и да предположим, че доминиращият в тях речеви акт, съсредоточаващ основната им комуникативна функция, ще бъде директивният. И ако за успеха на речеви акт по принцип необходимо условие е „крайното вътрешно състояние („мисловният епизод“) на реципиента [да] съответства на началното (на подателя) (Pagin, 2008)“ (Мангачева 2012: 17), то „за да има успех директивният акт, слушателят трябва преди всичко да осъзнае значението му: да идентифицира извънречевата сила на подадения изказ и да приеме речеви акт като изява на говорещия с цел да предизвика действието, заложено в пропозицията“ (Мангачева, пак там).

3. Субстантивна лексика, изграждаща образа на читателя турист в корпуса с френски туристически материали

Различни съществителни в изследваните туристически материали назовават пряко бъдещия турист. Сред тях фигурира съществителното *visiteur* „посетител“, използвано в единствено и в множествено число:

Dans la même famille depuis 260 ans, Le château du Lude vit au rythme de ses dépositaires actuels qui l'animent et partagent avec le visiteur la richesse de ses intérieurs et le charme de ses jardins (дипляна Château du Lude Val de Loire).

Така туристът бива представен в своята универсалност и в своята основна функция – да посещава рекламирания обект. Сходно обобщаващо звучене имат и формулировките *tout public* „всички посетители“,

petits et grands „малки и големи“, *chacun* „всеки“, *les familles* „семејствата“, *chaque membre de la famille* „всеки член на семејството“, методичните формулировки със сетивен заряд *l'oeil* „окото“, *les yeux* „очите“, *tous les regards et les visiteurs du monde entier* „всички погледи и посетителите от целия свят“:

*Le charme d'un parc remarquable, promesse d'un moment de détente pour **petits et grands*** (дипляна Château de l'Islette);

*L'ancien palais de la duchesse de Dino et du prince de Talleyrand decline l'histoire au présent dans un raffinement contemporain. Intimiste à merveille, un ailleurs enchanteur où **chacun** devient un petit roi* (брошура Château de Rohecotte);

Visites ludiques

*Cette rencontre théâtralisée avec un personnage du passé, témoin des grandes heures de l'histoire de Chambord, invite **les familles** à un véritable voyage dans le temps* (дипляна Chambord 2023);

*Le potager décoratif d'un hectare régale **l'œil** par le foisonnement des légumes et la régularité de ses allées [...]* (брошура Château et jardins Villandry saison 2023).

В представянето на обектите и особено в практическата информация, свързана с тяхното посещение, откриваме и конкретизиращи названия, препращащи към възрастовата категория на посетителите, техния социален статус или физическо състояние: *les enfants, les moins de 26 ans, les visiteurs de 7 à 17 ans, Bout'Chou, les jeunes visiteurs, petits et grands, les plus grands, en famille ou entre amis, groupes, Adulte Enfant Étudiant, famille nombreuse, malvoyants, personnes à mobilité réduite, les personnes en situation de handicap mental*.

Посетителят е представен и чрез своите предпочитания (определящи формулировки със съществителни, относителни конструкции), които го открояват от останалата публика и правят от него привилегирован турист, за когото са отредени тематично подбрани преживявания:

***Plutôt légumes** ? Parcourez le clos du potager qui accueille fleurs, légumes anciens, collections de tomates et petites baies délicieuses !*

***Plutôt fruits** ? Foncez au verger et parcourez le sentier de découverte pour devenir incollable sur l'histoire de la pomme !* (дипляна Domaine de Candé);

***Qui aime** l'Histoire et le patrimoine, **qui aime** la nature et la douceur de vivre, les vignobles et la pierre de tuffeau dorée par le soleil...ne pourra résister au sortilège de cette Vallée des Rois enchanteresse* (карта La Carte des 100 châteaux & jardins d'exception);

*Devenez **apprenti tailleur*** (брошура Langeais);

*Plus de 30 kilomètres de pistes cyclables prolongent le parcours de la Loire à Vélo et autant de sentiers pédestres sont à disposition des **marcheurs**.* (дипляна Chambord 2023).

Така от по-обективното и дистанцирано назоваване със съществителни тук текстът се приплъзва към по-директно ангажиране на читателя в дискурса, отправяйки му покана да се припознае сред описаните категории читатели – бъдещи туристи.

4. Глаголната лексика като средство за структуриране на образа на туриста в туристическия текст

4.1. Семантични характеристики на глаголите със субект читателя турист

Туристическите текстове за долината на река Лоара включват поредица от глаголи – най-често в повелителна форма за 2 л. мн. ч. или в инфинитивна форма, при които читателят – бъдещ посетител, е субектът на изразените действия или състояния (и при отсъствието на граматически изразен подлог). По своята семантика значителна част от тези форми са глаголи за движение в пространството като *voyager* „пътувам“, *partir* „тръгвам, потеглям, заминавам“ и синонимния израз *prendre la route* („потеглям“, букв. „хващам пътя“), *venir* „идвам“, *visiter* „посещавам“, *parcourir* „обхождам, обикалям“, *sillonner* „кръстосвам“, *se promener* „разхождам се“, *flâner* „шляя се, скитам“, *s'évader* „бягам; откъсвам се“, обозначаващи основни за туристическото пътуване или посещение действия. Обичайното за туриста движение води до второ действие – този път когнитивно:

***Promenez-vous** dans le «Jardin de Léonard [de Vinci]», pour **découvrir** ses recherches botaniques et géologiques* (брошура Clos Lucé).

Някои от тези глаголи, употребени самостоятелно или в съчетание със съществителните *découverte* „откритие, опознаване“ и *rencontre* „среща“ в абстрактен контекст, представят посетител, който пътува в историята, тръгва да опознава, т.е. бива когнитивно ангажиран:

***Voyagez** aussi au Moyen Âge à la Forteresse royale de Chinon du 6 au 10 août* (брошура Loches Cité royale);

VOYAGEZ DANS LE TEMPS AVEC L'HISTOPAD³© (брошура Loches Cité royale);

LE PARCOURS DES ŒUVRES D'ART CONTEMPORAIN *Au fil de votre balade, le Domaine de Candé vous propose de **partir à la découverte** de ses artistes coup de cœur !* (дипляна Domaine de Candé).

Други глаголи препращат към съвсем конкретни движения и дейности: *entrer* и *rentrer* „влизам“, *pénétrer* „прониквам, навлизам“, *emprunter* „поемам (по)“, *pousser (la porte)* „бутам (вратата)“, *(se) plonger* „гмуркам се, потапям се“, *prendre son envol* „отлитам“, *survoler* „прелитам над“, *traverser* „прекосявам, преминавам през“, *foncer* „втурвам се“, *marcher* „ходя, вървя“, *glisser* „плъзгам се“, *remonter* „изкачвам отново“, *jouer* „играя“, *participer* „участвам“, но често могат да придобият едновременно пряко и преносно звучене, обрисувайки успоредно с физическото посещение на конкретния замък навлизането и запознаването с историческа епоха, с наратива за историческа личност, т.е. отново когнитивна дейност. Действеното и когнитивното начало често се сливат в образа на читателя турист:

*Poussez la porte du château et **plongez** dans l'histoire française de Léonard en découvrant sa chambre, ses ateliers ou encore la salle du Conseil* (флаер Kit voyageur Amboise);

Loches Cité royale 5 SIÈCLES D'HISTOIRE EN VAL DE LOIRE *Remontez le temps et découvrez l'une des plus belles cités fortifiées de France* (брошура Loches Cité royale);

Plongez dans l'intimité et le passé de cette famille, toujours propriétaire du château (дипляна Château de Montrésor);

*Visiter la Forteresse [royale de Chinon], c'est **marcher** dans les pas de Jeanne d'Arc* (флаер Kit voyageur Chinon).

Същински глаголи за когнитивна дейност също присъстват в анализирания корпус: *découvrir* „откривам, опознавам“, *s'initier* „запознавам се“, *explorer* „изследвам“, *remarquer (des similitudes)* „забелязвам (прилики)“, *comprendre* „разбирам“, *savoir* „знам, узнавам“, *faire la lumière sur* „изяснявам си“, *approfondir* „задълбочавам познанията си“, *consulter* „правя справка“, *préparer* „подготвям“, *choisir* „избирам“.

Туристическите текстове в настоящия корпус съдържат и перцептивни глаголи за зрителни възприятия, например *voir* „виждам“, *glisser*

³ От *histoire* и *iPad*, айпад, който получава посетителят на замъка, за да визуализира на него по време на своята обиколка исторически декори и сцени, информация, свързани с обекта.

le regard (dans) „надзъртам (в)“, *assister* „присъствам“, *contempler* „съзерцавам, люблювам се“, *admirer* „възхищавам се, люблювам се“, които могат да бъдат изключителни:

Chambord comme vous ne l'avez jamais vu ! (дипляна Chambord 2023);

Grâce aux technologies numériques, découvrez le donjon de Loches comme vous ne l'avez jamais vu ! (дипляна Loches Cité royale).

Сред глаголите за слухови – *écouter* „слушам“, обонятелни – *tester ses sens (dans la grotte olfactive)* „тествам сетивата си (в пещерата на ароматите)“, и вкусови възприятия – *manger* „ям“, *goûter* „вкусвам“, *déguster* „дегустирам“, *savourer* „вкусвам“, *pique-niquer* „правя пикник“, се открояват двусмислени формулировки с вкусов, но и интелектуален и сетивен пласт – *Savourez Chambord Mangez bio et local* (дипляна Chambord 2023), или експлицитни преносни употреби, подсказващи сетивното и интелектуалното „вкусване“ на живота във френския замък, което очаква посетителя: *De la cuisine avec son impressionnante batterie de cuivres jusqu'aux pièces d'apparat et leur décor de tapisseries uniques au monde, visiter Champchevrier c'est goûter à la vie de château, entre pleine nature et élégance raffinée* (брошура Château de Champchevrier).

Други глаголи и глаголни словосъчетания описват субективното преживяване на посетителя – експериментиране, забавление, възползване, отпускане, приятна отмора, презареждане, свързване с природата: *expérimenter les machines volantes léonardiennes, vivre de manière immersive le siège du donjon de Loches, vivre une expérience bucolique, s'amuser, bénéficier d'un environnement exceptionnel, profiter de la vue du château et de ses jardins, lâcher prise, faire une pause dans le jardin le temps d'une promenade, passer un agréable et convivial moment de détente, se ressourcer, se reconnecter à la nature.*

Така физическото пътуване на читателя турист намира своето продължение и превъплъщение в интелектуално и сетивно обгръщане и дори вдишване и съпреживяване на нови пространства, например: *„Inspirez ! Le magnifique parc arboré et fleuri qui entoure le château de Saché offre aux visiteurs de nombreuses occasions de lâcher prise, des moments de détente, de rêverie et d'inspiration [...]“* (дипляна Musée Balzac, Château Saché).

4.2. Глаголи, изразяващи действия с обект читателя турист

Глаголната лексика в разгледаните френски туристически текстове за региона *Долината на Лоара* е съставена и от лексеми за действия със субект – представената туристическа забележителност, но с обект читателя турист, експлицитно изразен чрез пряко допълнение в изречението (съществително или местоимението за 2 л. мн. ч. *vous*):

*Pendant tout le mois de décembre, la Cité royale de Loches **convie petits et grands** à découvrir l'univers d'un conte de Noël différent chaque année;*

*La Cité royale de Loches s'anime de jeux et d'animations qui **amèneront les visiteurs** à redécouvrir le Moyen Âge d'Occident et d'Orient : campement, spectacles, jeux, musiques...;*

*Suivez le parcours de visite scénographié qui **vous emmènera** du donjon au logis royal à la découverte de la vie au Moyen Âge !* (примерите са от дигитална Loches Cité royale).

Взаимодействието между туристическия обект и посетителя води до действие от страна на туриста, който открива или преоткрива. Образът на потенциалния турист бива поставен на сцената на рекламирания обект като действащо лице дори когато на синтактично ниво липсва белег на това присъствие, т.е. по един имплицитен начин (самите глаголи *inviter* „приканвам“ и *raconter* „разказвам“ предполагат актант обект на действието – посетителя):

*Le pavillon d'entrée abrite la cage des prisonniers du roi Louis XI. Les cachots, salles et souterrains sont autant de lieux qui **invitent** à la découverte d'un monument qui **raconte** mille ans d'Histoire* (дигитална Loches Cité royale).

Читателя го очакват (*attendre*), посрещат (*accueillir*), отвеждат (*emmener, conduire, entraîner*), водят (*guider*), пренасят (*transporter*), въвеждат (*initier*), потапят (*plonger*), изненадват (*surprendre*), очароват (*charmer*), учудват (*étonner*), изпълват с удоволствие (*régaler*); на него се разказва (*raconter, conter*), предлага (*proposer, offrir*), позволява (*permettre*), с него се споделя (*partager*), пред него се разкриват тайни (*livrer les secrets, dévoiler*):

*Bienvenue chez Léonard de Vinci Laissez-**vous transporter** dans la demeure de l'artiste* (дигитална Clos Lucé);

*Les Galeries Léonard de Vinci peintre et architecte [...] Un spectacle immersif **vous plonge** dans l'œuvre fascinante du maître* (дигитална Clos Lucé);

Faites une pause dans le Jardin d'une promenade et laissez-vous charmer par la douceur et la beauté de ce lieu dominant la vallée de l'Indrois (дипляна Château de Montrésor);

Drames, manigances et jeux de pouvoir : le temps d'une visite, ce château vous raconte le destin de 7 rois et de 10 reines et vous livre les secrets de la Cour de France... (флаер Kit voyageur Blois).

5. Синтактични средства за изграждане на образа на читателя турист във френските брошури, дипляни и флаери на туристическа тематика

5.1. Императивни форми

Повелителните форми, най-застъпеният сред регистрираните синтактични похвати в настоящото изследване, се появяват в 25 от 30-те проучени туристически материала, често повече от веднъж (вж. dépliant Chambord 2023 със 17 употреби), но рядко като слоган на първа страница. В рамките на материала могат да бъдат съчетани с други лексикални или синтактични похвати за адресиране на читателя. Второто лице множествено число насочва интерпретацията им едновременно към учтивото обръщение към едно лице и адресирането към множество лица. Така туристическият текст изгражда и поддържа едновременно значението за персонализирано обръщение към индивидуалния читател и за всеобхватното ангажиране на всички посетители. Повелителните форми структурират „изказвания с директивна илокутивна цел“ (Джонова, Тишева 2023: 35), „в които говорещият очаква извършването на определено действие от страна на слушателя“, като те не са учтиви, но не са и неучтиви и не накърняват социалния образ на говорещия в специфична речева ситуация при „полза [за слушателя] от исканото от него действие“ (вж. Brown, Levinson 1990, Mey 2001, Leech 1983 в Джонова, Тишева, пак там)⁴. Категоричното звучене на повелителното наклонение е открито от Л. Петижан, макар и осъществяването на действието да протича след изказването на глаголната форма: „Изказването в императивна форма се вписва пряко в съвместното говорене⁵, взаимодействието между говорещ и адресат е непосредствено, недвусмислено. В него говорещият не се явява субект на действието,

⁴ Вж. пак там за учтивостта като принцип за регулиране на отношенията между събеседниците (Leech 1983), според който водеща за извършването на желано от говорещия действие е волята на слушателя и директните заповеди – с негативно въздействие върху социалния образ, например не са препоръчителни.

⁵ Л. Данон-Боало, М. А. Морел, 1992.

което е съсредоточено в адресата, когато [императивната форма] извиква и въвлеча. Говорещият установява известни отношения с адресата си, за да го убеди да възприеме неговия начин на мислене, да извърши действието, което той горещо препоръчва. Чисто прагматична, императивната форма е сама по себе си лишена от изпълнителна сила, но в същото време тя премахва свободата на инициатива на адресата“⁶ (Петижан 1995: 19).

Многобройните значения на императивните форми надхвърлят традиционно приписвания им смисъл на заповед (вж. Дж. Мано (2000), който се позовава на класификацията на Вандервекен (1988) и на примери у други изследователи⁷) и в случая на туристическия послание, предвид рекламната цел и търсения комерсиален резултат, бихме могли да насочим интерпретирането им към съчетание от покана и подкана, т.е. отправено предложение за туристическо посещение, но и настойчиво подтикване към това действие. На тази основа можем да очертаем и една интересна разлика в представата за действието и преобладаващата употреба на глаголно време в различните дискурсивни жанрове в туристическата комуникация на френски език. В описанията на туристически маршрути адресатът турист често е представен като субект на действия, изразени в бъдеще време, което поставя известна дистанция между момента на говорене и извършването на действието, в един по-скоро наративен тип текст за предстоящото пътуване⁸. В туристическите пътеводители, от друга страна, за С. Моаран интеракциите между съставители и читатели могат схематично да бъдат представени по следния начин: „А „запознава“ с нещо В, А „показва“ нещо на В, А „(не) препоръчва“ (да прави) нещо на В – или с други думи А „обгрижва“ В когнитивно, сетивно и със съвети“ (Моаран 2004: 152). А в дискурсивните жанрове, предмет на настоящия анализ, използваното повелително наклонение придава изключително динамичен, действителен характер на туристическия текст (подсилван от следващите повече от една подобни форми, вж. *Marchez sur les traces du Cardinal de Guise, de*

⁶ Преводът е наш.

⁷ Искане, покана, съвет, молба, призоваване; предизвикателство, съгласие, позволение, но и представяне, учтивост, хипотеза и др.

⁸ Вж. *SURVOL DES CHÂTEAUX DE LA LOIRE EN HÉLICOPTÈRE SUGGESTION DE PROGRAMME LE CLASSIQUE* : Temps de vol : 25 minutes environ. Vous **survolerez** le magnifique Château de Chenonceau puis **continuerez** vers Amboise (...) Puis, vous **suivrez** la Loire jusqu'au château d'Amboise et **découvrirez** le Clos Lucé avant de survoler la Pagode de Chanteloup (...) Puis très vite, vous **découvrirez** le Château de Cheverny (...) https://www.valdeloire-tourisme.fr/fiche-PA_VOLHELICO.html 24.08.2024

*Catherine de Médicis et **découvrez** les petites histoires de l'Histoire de France (la lune de miel de Marie Stuart, la légende de la Licorne d'Anne de Bretagne, la création de la prune Reine Claude...)* (брошура Amboise Château Gaillard Domaine royal); ***Empruntez** des kilomètres de chemins dérobés, **admirez** des paysages purs et préservés et **respirez** au cœur d'une forêt historique...* (дипляна Chambord 2023); ***Découvrez** le superbe parc de Cheverny en bateau. **Glissez** sur l'eau en silence sans troubler l'environnement, **voyagez** à travers la faune et la flore et **laissez-vous** dépayser par une grande variété d'arbres remarquables* (брошура Château de Cheverny) и интеракцията между съставител и адресат е вече А подтиква В да направи нещо, да бъде самият той субект на когнитивно, сетивно, емоционално действие.

5.2. Индиректни речеви актове

Корпусът, предмет на настоящото изследване, разкрива и употреби на инфинитивната форма, деепричастието, пасивни конструкции (изразяващи взаимодействия между туристическата индустрия и посетителя), както и на сегашно, бъдеще, минало несвършено или минало предварително време в различни въпросителни изречения, адресирани към читателя:

***Vous serez charmés** par les bouquets de fleurs fraîches, l'impressionnante collection de peintures espagnoles des XVII^e et XVIII^e siècles ainsi que par un somptueux plafond mauresque du XV^e siècle* (брошура Château et jardins Villandry saison 2023) – пасивна конструкция в бъдеще време;

MÉDIÉVALE

*Le roi Louis XI a enfermé à Loches l'un des grands personnages de son temps. **Saurez-vous** l'identifier ?* (брошура Loches Cité royale) – бъдеще време;

*Dans nos restaurants, vous **pourrez** déguster les légumes, la charcuterie, les vins bio du domaine et des produits de saisons valorisés sur place* (дипляна Chambord 2023) – бъдеще време;

*Le **saviez-vous** ?*

Le Château de Cheverny est situé dans la Vallée de la Loire (брошура Château de Cheverny) – минало несвършено време;

***Aviez-vous déjà remarqué** les similitudes entre Candé et le manoir des Addams ?* (дипляна Domaine de Candé) – минало предварително време;

***Et si vous prolongiez** votre séjour ?* (дипляна Chambord 2023) – минало несвършено време.

Те представляват и индиректни речеви актове, похват, използван от говорещия при нежелание от негова страна „да нал[ага] директно

своята воля на слушателя“, но при който той „имплицитно [...] очаква и извършването на определено действие от страна на слушателя“ (вж. Сърл в Джонова, Тишева 2023: 35). Контекстът, речевата ситуация, знанията и способността на слушателя да извежда допълнителни послания от реално казаното, позволяват функционирането на този тип изказвания като „индиректна подкана към действие към слушателя“ (Джонова, Тишева, пак там). Атемпоралното звучене на сегашното време, миналите времена, присъщи за вече случилите се, действителни събития, категоричността на бъдещите форми придават съвсем реални контури на едно търсено от туристическата индустрия присъствие: туристът трябва да знае, да е забелязал, ще съумее, ще може, ще бъде очарован. Използваното бъдеще време, модалната стойност на глагола *savoir* (синоним на *pouvoir* в този тип конструкции с инфинитивна форма) са белег за конвенционален тип индиректни речеви изказвания, подканящи слушателя към действие. При въпроса *Aviez-vous déjà remarqué les similitudes entre Candé et le manoir des Addams ?* (дипляна Domaine de Candé) е налице неконвенционално индиректно речево изказване, „контекстуално обусловено“ – в този случай слушателят има избор „дали да възприеме само директната илокутивна сила на изказването, или да реагира и на индиректната подкана“ (Джонова, Тишева 2023: 36) – с други думи – дали да възприеме единствено въпросителния смисъл на изказването, или и имплицитната покана за установяване на прилики между рекламирания замък и популяризирано от американска телевизионна комедийна поредица („Семейство Адамс“) имение, т.е. за посещение на обекта, чиято атрактивност е подсилена по този начин.

5.3. Фактитивни конструкции

Фактитивните конструкции в изследваните текстове отново изразяват взаимодействие между туристическата индустрия и бъдещия посетител, който в резултат на него пътува, открива – в конструкцията *faire + infinitif* е налице „действие, чието осъществяване е инициирано от подлога и чийто вършител е друго лице или друго нещо, които са представени в текста от обект, изразен със съществително или местоимение“ или „подразбиран или предполагаем“ (Павлискова 2002: 20):

Un spectacle immersif virtuel vous fait voyager au plus près des chefs-d'œuvre de l'artiste (inclus dans votre billet) (флаер Kit voyageur Amboise);

Les guides de Chambord font découvrir des lieux incontournables du monument et des espaces plus singuliers, habituellement fermés au public (дипляна Chambord 2023).

Конструкцията от типа *se laisser + infinitif*, изразяващи по принцип пасивността на субекта, тук са в императивна форма и отново подказват взаимодействие между субекта, който трябва да се остави, да приеме да бъде обект на действието в инфинитив, с конкретен или неизразен вършител, част от туристическото предлагане:

Faites une pause dans le Jardin d'une promenade et laissez-vous charmer par la douceur et la beauté de ce lieu dominant la vallée de l'Indrois (дипляна Château de Montrésor);

Laissez-vous conter Ussé, LE CHÂTEAU DE LA BELLE AU BOIS DORMANT (дипляна Le château d'Ussé).

5.4. Местоимения и прилагателни

Относно граматическите белези за лице вече бе отбелязана употребата на личното (подлог, пряко и непряко допълнение) и възвратното местоимение *vous*, зад което авторът поставя читателя. Неопределителното местоимение *on* с обобщаващо значение също се среща в анализирания текстове и отново визира потребителя им:

LE PARC [...] On peut explorer cet Espace Naturel Sensible façon jeu de piste ou course d'orientation, se laisser aller à la contemplation sur l'un des sentiers de Randonnée ou faire la sieste dans l'un des majestueux cacoons qui parsèment le domaine (дипляна Domaine de Candé).

Към адресата на туристическите послания препращат и употребите на притежателните форми *votre, vos*:

Suspendues dans les arbres, des toiles représentant ses dessins guident vos découvertes (флаер Kit voyageur Amboise);

Six jardins à admirer au fil de votre promenade... (флаер Kit voyageur Touraine Château et jardins Villandry).

Формалната опозиция между притежателните прилагателни и местоимения за 1 и 2 лице мн. ч. и редуването им подхранват на синтактично-семантично равнище посланието за тясно взаимодействие между туристическата индустрия и потребителите на нейното предлагане и споделяне на страстта към културно-историческото наследство:

Cette collection, c'est avant tout un trésor patrimonial de chair et de pierre. Et sous la chair, la passion affleure.

La nôtre. Propriétaires publics et privés, architectes, artisans, jardiniers, vignerons... Nous avons à Cœur de vous transmettre notre amour du patrimoine.

La vôtre. Ce sont 10 millions de visiteurs qui chaque année se retrouvent dans nos châteaux avec l'enthousiasme de la découverte et le goût des voyages dans le temps... Pour des moments inoubliables à partager à deux, en famille ou entre amis (карта La Carte des 100 châteaux & jardins d'exception).

Въпросителните изречения в т. 3 и 5 (определящи адресата на туристическото послание формулировки и индиректни речеви актове), императивните форми, местоименията и прилагателните за 2 лице представляват диалогични сигнали (вж. Бендинели 2011) в един привидно монологичен дискурс, който всъщност може да се интерпретира като интеракция с аудиторията, към която е насочен (пак там). Трябва да отбележим, че разгледаните похвати (диалогичност, императивни форми, индиректни речеви актове) доближават туристическия дискурс в брошурата, дипляната и флаера до устната комуникация в реално време.

6. Заключение

Изложените наблюдения показват, че образът на читателя турист не е абстракция, а е реално присъстващ в туристическия текст благодарение на богат набор от лексикално-семантични и синтактични средства, като разгледаните туристически дискурсивни жанрове съчетават различните средства и често преминават от по-обобщени, универсални към по-пряко адресирани и вписващи този образ в изложението формулировки:

*Exemple d'urbanisme du XVII^e siècle, la ville de Richelieu, qui porte le nom de son fondateur, est classée Site Patrimonial Remarquable. Elle offre aux **visiteurs** une expérience patrimoniale et historique unique et étonnante. Avec son Musée XVII^{ème}, l'Espace Richelieu, les visites guidées et une saison culturelle riche en événements, la ville de Richelieu ne cessera de **vous** surprendre* (флаер Kit voyageur Ville de Richelieu).

Поради категоричното звучене на повелителната глаголна форма посланията на туристическия текст, формулирани като призив, покана, подкана, осъществяват проекцията на туриста в описания контекст и се претворяват в негови действия. Заявените действия от страна на туристическия обект са всъщност взаимодействия с посетителя и също пораждат действия или емоционални реакции от негова страна. Глаголната лексика в текста, съчетана с други директни или индиректни лексикални и синтактични похвати, обрисова един читател турист, който вече се възприема като активно действащо лице в описаните исторически декори, сцени и разнообразни културно-развлекателни дейности. Така туристическият текст надхвърля дескриптивно-информативното представяне на забележителностите, за да придобие драматургични

контури, театралност (многобройните императивни форми будят аналогия с театралните дидаскалии⁹ и по-конкретно – акционалните такива¹⁰, подсилвана и от честата липса на обичайния пунктуационен знак, възклицателния), а оттам – и живост и интерактивност. Образът на посетителя – всъщност очакван, но вече присъстващ сред великолепните исторически архитектурни декори на *долината на Лоара* в рекламния материал и в мислите на читателя – е белязан от динамичност, интелектуалност, сетивност и положителна субективност (емоционалност, преживявания), каквато му вменяват съставителите на материалите, в едно пълноценно туристическо преживяване, с което има потенциала да въздейства върху въображението и желанието, за да отведе към осъществяването му в действителност.

ЛИТЕРАТУРА

- Бендинели 2011:** Bendinelli, M. Modalité, dialogisme et stratégies discursives. // *Anglophonia Caliban/Sigma*, 2011, 15 (30), 163 – 186. <<http://journals.openedition.org/acs/12549>> (25.08.2024).
- Генова 2016:** Генова, В. Аспекти на театралността в драматургичния текст на Молиер: около две издания на *Жорж Данден* от 1669 г. [Genova, V. Aspekti na teatralnostta v dramaturgichniya tekst na Molière: okolo dve izdaniya na *Georges Dandin* ot 1669 g.] // *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по класически и нови филологии*, т. 109. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016, 45 – 107.
- Джонова, Тишева 2023:** Джонова, М., Тишева, Й. Индиректни речеви актове в устната комуникация. [Dzhonova, M., Tisheva, Y. Indirektni rechevi aktove v ustnata komunikatsiya.] // *Сборник с доклади Десета международна научна конференция „Език, наука, комуникации и спорт – 60 години академично образование“*, том 2,

⁹ Чрез които „се реализират по-голямата част от белезите на театралност в драматичните текстове“ (Генова 2016: 76). Изразявани чрез глаголни форми в 3 л. ед. или мн. ч. сегашно време, в бъдеще време или дори чрез безглаголни изречения, театралните дидаскалии имат обаче „изключително повелителен характер“ според М. Шаплан (2010: 47 – 48).

¹⁰ „Акционалните дидаскалии указват важни за развитието и разбирането на действието невербални актове: влизане/излизане на персонажи, невербални реакции в рамките на диалога, ключови придвижвания в пространството и др.“ (Генова, пак там).

ред. доц. Илина Дойкова д.ф., доц. Албена Добрева д.ф., доц. Силвена Ставрева-Доростолска д.ф., доц. Надежда Амуджиева д.ф., Варна: Медицински университет „Проф. д-р П. Стоянов“ – Варна, 2023, 33 – 42. <<https://journals.mu-varna.bg/index.php/conf/issue/view/575>> (15.08.2024).

Иванова 2013: Иванова, Л. Текстът в туристическата брошура, неговият адресат и проблеми на превода. [Ivanova, L. Tekstat v turisticheskata broshura, negoviyat adresat i problemi na prevoda.] // *Научни изследвания в чест на доц. д-р Иванка Попова-Велева*. Велико Търново: Ивис, 2013, 204 – 211.

Мангачева 2012: Мангачева, Д. Комуникативният успех в диалогичното взаимодействие. [Mangacheva, D. Komunikativniyat uspeh v dialogichното vzaimodeystvie.] // *Чуждоезиково обучение*, 2012, г. XXXIX, кн. 1, 17 – 26. <http://lita-edu.eu/wp-content/uploads/2015/10/D_Mangacheva-Komunikativniat-uspeh.pdf> (28.10.2024).

Мано 2007: Manno, G. La fonction communicative globale des textes et la force illocutoire des actes de discours : un rapport d'identité? // *Actes du XXIV^e Congrès de Linguistique et Philologie Romanes (Aberystwyth, Wales, 2-5 août 2004)*, publiés par David A. Trotter, “Section 10: La linguistique textuelle et la pragmatique”, Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2007, 383 – 395. <https://www.researchgate.net/publication/276025941_Manno_Giuseppe_2007_La_fonction_communicative_globale_des_textes_et_la_force_illocutoire_des_actes_de_discours_un_rapport_d%27identite_in_Actes_du_XXIVe_Congres_de_Linguistique_et_Philologie_Romanes_Abe> (16.08.2024).

Мано 2000: Manno, G. Les valeurs illocutoires de l'impératif dans les textes directifs. // *Actes du XXII^e Congrès de Linguistique et Philologie Romanes (Bruxelles, 24 – 29 juillet 1998)*, publiés par A. Englebert, M. Pierrard, L. Rosier et D. Van Raemdonck. Volume VII: Sens et fonction, Travaux de la section « Sémantique et Pragmatique », Niemeyer Verlag: Tübingen, 2000, 419 – 432. <https://www.researchgate.net/publication/276025936_Manno_Giuseppe_2000_Les_valeurs_illocutoires_de_l%27imperatif_dans_les_textes_directifs_Actes_du_XXIIe_Congres_de_Linguistique_et_Philologie_Romanes_Bruxelles_24-29_juillet_1998_publies_par_A_Englebert_> (20.08.2024).

Моаран 2004: Moirand, S. Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle. // *La communication touristique*, Paris: L'Harmattan, 2004, 151 – 172.

Павлискова 2002: Pavlisková, J. Les périphrases verbales avec les verbes formèmes *faire* et *laisser* (et assimilés). // *Études romanes de Brno*, 2002, vol. 32, iss. 1, [19] – 28. <https://hdl.handle.net/11222.digilib/113020> (19.02.2024).

Петижан 1995: Petitjean, L. L'impératif dans le discours politique. // *Mots. Les langages du politique*, 1995, 43, 19 – 32. https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1995_num_43_1_1971 (14.08.2024).

Официален сайт на Comité régional du tourisme Centre-Val de Loire, <<https://www.valde Loire-france.com/notre-destination/>> (6.08.2024).

Шаплан 2010: Chapelan, M. La vraie naissance de la didascalie dans la littérature française // *Synergies Algérie*, 2010, n° 10, 45 – 52. <<https://gerflint.fr/Base/Algerie10/chapelan.pdf>> (28.08.2024).

РЕЧНИЦИ

Le Petit Robert 2015: Le Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française / texte remanié et amplifié sous la direction de Josette Rey-Debove et Alain Rey. Paris : Le Robert, 2015.

Чаушев, ред. 2016: Манчева, А., Чаушев, А., Антонова, В. и др. *Френско-български речник*. [Mancheva, A., Chaoushev, A., Antonova, V. et al. *Frensko-balgarski rechnik*.] Под ред. на А. Чаушев. София: Колибри, 2016.

ЕКСЦЕРПИРАНИ ИЗТОЧНИЦИ

Туристически брошури, дипляни, флаери, карта на френски език за регион *Долината на Лоара*, Франция, септември 2023 г.

**Пловдивски университет
„Паисий Хилендарски“**

**НАУЧНИ ТРУДОВЕ
том 62, кн. 1, сб. А, 2024**

Филология

Коректор: Гергана Иванова

Предпечатна подготовка: Гергана Георгиева

Печат и подвързия: Пловдивско университетско издателство

Пловдив, 2025

ISSN 0861-0029