

Ф. Л. Косицкая

ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА ФРАНЦУЗСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Рассматривается французский туристический дискурс как один из видов институционального дискурса. Его сложная дискурсивная природа порождает многообразие жанровых форм. Единицей анализа является речевой жанр.

Ключевые слова: туризм, дискурс, речевой жанр, функциональный стиль, единица анализа.

Туризм, как многогранное явление, как динамичный полифункциональный процесс, один из реальных способов познания мира, вызывает постоянно возрастающий интерес ученых, в том числе лингвистов. Коммуникация в туристической сфере имеет многоаспектный характер и национальную специфику. Объектом исследования в данной статье является французский туристический дискурс, предметом – его жанровая дифференциация. Актуальность выбора темы обусловлена большим интересом в современной лингвистике к дискурсивным аспектам проявления языка и тем фактом, что Франция занимает лидирующие позиции по количеству туристов. Согласно данным Всемирной туристской организации, это самая посещаемая страна в мире.

В современной отечественной и зарубежной лингвистике существует большое разнообразие подходов к пониманию термина «дискурс». Полифункциональность и множественность интерпретаций понятия определили его широкое распространение. Анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знаний. Н. Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [1, с. 136–137]. С позиции социолингвистики В. И. Карасик выделяет два особых типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). По определению ученого, статусно-ориентированный дискурс представляет собой «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [2, с. 193]. Под туристическим дискурсом (далее – ТД), функционирующим в сфере туризма, понимается речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма. Как самостоятельный вид дискурса ТД выделяют на основании особой тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на

строго определенного адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать адресата о том или ином путешествии), а также благодаря наличию институтов (туроператоры, международные организации), особой туристской этики, хорошо разработанной и обширной туристской терминологии. ТД, как юридический, политический, экономический, военный, педагогический, религиозный, деловой, медицинский, рекламный, спортивный, научный, массово-информационный, учебный, дискурс Моды, является разновидностью институционального дискурса. Таким образом, ТД представляет собой особый массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс. Исследования в области ТД замыкаются на сфере туризма: деятельности туроператоров и турагентств, PR- и рекламных компаний, работы гидов, но туристическая коммуникация намного шире. ТД – это сложноорганизованное дискурсивное образование. Его коммуникативное пространство – это взаимозависимость, взаимодействие, интеракция собственно-туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, правового (законодательного) подвидов туристического дискурса. В свою очередь внутри каждого подвида ТД можно обнаружить полифонические включения, вкрапления исторического, искусствоведческого, публицистического, кулинарного и других дискурсов. В данном случае речь идет о гибридации ТД. «Признаки гибридного дискурса могут обнаруживаться как на макроуровне (например, при построении текста на основе дискурсивных принципов, не связанных напрямую с актуализируемой в нем профессиональной сферой), так и на микроуровне (на уровне языковых единиц при смешении элементов разных стилей)» [3, с. 42]. ТД характеризуется следующими параметрами: 1. Участники (адресанты): туроператоры, турагенты, составители текстов, законодатели, экскурсоводы, отельеры, рестораторы, ученые, преподаватели. Клиентами ТД являются адресаты: туристы, экскурсанты, получатели текстов, читатели (потенциальные клиенты). Базовой парой общения являются туроператор (турагент) и клиент (потенциальный турист). 2. Локализация ситуаций общения, связанных с туризмом, осуществляется с по-

мощью языковых средств, отражающих хронотоп. Место: офис, туристический автобус, музей, улица города, отель, ресторан, виртуальное пространство, текстовое пространство. 3. Цели: получение прибыли, получение экскурсионно-туристической услуги. 4. Ключевой концепт: путешествие. 5. Стратегии: стратегии дифференцирования, информирования; вежливости, сотрудничества, оценочные, ценностные стратегии, стратегии сближения с адресатом, стратегии повышения «читаемости» сообщения. 6. Материал: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и др. 7. Ценности: гостеприимство, стабильность (безопасность), семья, свободное время, информация, толерантность, уважение, мобильность, обучение, природное и культурное наследие, культ красоты и здоровья, удовольствие и др. 8. Разновидности и жанры. В зависимости от канала передачи информации выделяют устную и письменную разновидности ТД. Письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию. Устная разновидность ТД делится на непосредственную и опосредованную. В рамках статьи рассмотрим только печатные тексты французского ТД.

Сложная дискурсивная природа ТД порождает многообразие жанровой дифференциации. Под речевым жанром (далее – РЖ) мы понимаем единицу речи, представляющую собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов [4]. Каждая сфера речи располагает своим собственным репертуаром речевых жанров, который культивируется и изменяется в зависимости от требований жизни. Жанры как модели, типы высказываний формируются комплексом жанрообразующих критериев. В модели РЖ Шмелевой – Косицкой выделяем следующие параметры: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание, коммуникативное время, формальная организация (языковое воплощение), функциональный стиль, комбинация речевых актов в составе данного РЖ и соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства). Определяющими критериями являются коммуникативная цель, образы адресанта и адресата, языковое воплощение, функциональный стиль текста.

Коммуникативная цель. Отметим, что четыре типа РЖ не исчерпывают всех коммуникативных задач, осуществляемых в речи, поэтому практически невозможно обнаружить «чистые» речевые жанры.

Как правило, во французском туристическом дискурсе (далее – ФТД) встречаются информативно-императивные, информативные императивно-оценочные, императивно-оценочные речевые жанры.

Образ адресанта. Для анонимного и коллективного адресанта ФТД характерны: компетентность, дидактичность, полифоничность. Под дискурсивной маской эксперта адресант осуществляет представление информации как рекомендацию специалистов-профессионалов. Через диалогичность адресант стремится установить дружеский контакт с адресатом ФТД и повлиять на его дальнейшие действия.

Образ адресата. Для адресата РЖ ФТД типичными являются многоликость, анонимность, многочисленность (массовость), динамичность, открытость к познанию и общению.

Языковое воплощение. Для РЖ рекламного туристического дискурса характерна избыточность в представлении информации (многочисленные повторы, уточнения, большое количество исторических, культурологических, географических и прочих справок, развернутые синтаксические конструкции). В отражении пространства в ФТД активно используются имена числительные, цифры, единицы измерения расстояний, топонимы, объекты-ориентиры, географические образы, субъективно-оценочная лексика. Передаче оценочности способствуют аффективные и качественные прилагательные; прилагательные в превосходной степени; наречия, имеющие оценочный характер. Отмечается частое использование слов с семантикой движения, преобладающее использование форм настоящего времени, коммуникативный синтаксис [5].

Функциональный стиль. Для РЖ ФТД характерна сложная и разветвленная функционально-стилевая дифференциация (полистилизм): доминирует официально-деловой стиль с подстилями рекламы, законодательным, административно-канцелярским, затем следуют публицистический стиль и функциональный стиль научного общения, подстиль научно-популярный.

Речевые акты (далее – РА). Информативы, директивы, констативы, дескриптивы являются типичными для РЖ ФТД.

Невербальные средства. Среди них следует назвать: шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы), графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик). РЖ характеризуются поликодовостью и наличием креолизованных текстов. Высокоэкономичное представление информации является целью поликодовости и служит наиболее эффективному воздействию на адресата.

Обобщая, можно сказать, что ФТД опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях. Ввиду неоднородности жанровых форм мы различаем следующие типы РЖ: макрожанр, комплексный жанр, ядерный РЖ, вариант РЖ и субжанр.

РЖ французского собственно-туристического дискурса являются: контракт, договор, заявка на бронирование отеля, заявка на бронирование билетов, заказ, деловая переписка, торгово-коммерческое соглашение, жалоба, постановление и т. д. (contrat de vente, formulaire de réservation de l'hôtel, lettre de réclamation, demande de cotation, lettre de CV, de candidature, demande de modification de réservation, offre d'hébergement, offre de restauration, facturation, voucher, commande, liste de prix, offre d'emploi, fiche de renseignement, fax, courriel, titres de transport, menu, carnet de billets, chèque-vacances, promotion de l'entreprise, fiche destination, demande, télécopie, courriel, menu, recette, prise de commande, fiche pour les messages, bon de réparation).

К РЖ французского рекламно-туристического дискурса относятся: каталог, туристическая брошюра, путеводитель, буклет, проспект, рекламный вкладыш, информационный листок, продвижение дестинации, презентация предприятия (отеля, ресторана, туристического агентства), рекламное письмо по почте, культурная программа, расписание, афиша анимационной программы, план города, описание маршрута, рекламная статья (catalogue, guide, annonce promotionnelle, brochure touristique, dépliant, encart publicitaire, présentation d'une destination, feuillet publicitaire, mini-guide, circuit, facture, devis, cotation, bon d'échange, bon de forfait, bon de dépôt, note d'information, note de service, compte-rendu, rapport, lettre commerciale / cir-

culaire, publicité d'une entreprise (hôtel, restaurant, agence), lettre de publipostage, carte, plan de ville, descriptif d'un circuit, questionnaire de qualité, lettre de fidélisation, produit touristique, programme culturel, prospectus, horaire, offre d'itinéraires, offre d'excursions, offre de circuits, offre d'animations culturelles et de loisirs, affiche d'une animation, programme d'animation, article publicitaire, carnet de voyage, descriptif d'un monument, site d'une agence de voyage, site de l'hôtel, site de restaurant, site d'un office de tourisme, site d'un tour-opérateur).

РЖ французского научного дискурса в сфере туризма (собственно научный) являются: монография, диссертация, научный доклад (monographie, thèse de doctorat, mémoire, rapport).

РЖ образовательного (дидактического) французского туристического дискурса являются: учебник по туризму, сборник упражнений, учебное пособие, курс лекций (méthode de français du tourisme, conférence, cahier d'exercices, cours de formation).

К РЖ законодательного французского дискурса в сфере туризма относятся: кодекс по туризму, указ, постановление, декрет, приказ (code du tourisme, loi, arrêté, décret, ordre).

В заключение отметим, что основными функциональными характеристиками ФТД являются информативность, оценочность, побудительность и персуазивность, а энциклопедичность его РЖ обеспечивает полноту информации, в которой наблюдается доминирование культурно-исторического и научно-популярного аспектов.

Гетерогенность туристической деятельности, а также разнообразие профессиональных специализаций, широкий спектр туристических ресурсов в различных сферах туристического сектора обуславливают широту жанрового диапазона текстов предметной области «туризм».

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 136–137.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». № 3 / 2012. С. 41–46.
4. Косицкая Ф. Л. Речевой жанр как единица контрастного анализа // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2006. Вып. 4 (55). С. 101–105.
5. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 234 с.

Косицкая Ф. Л., доцент кафедры.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: fainak@list.ru

Материал поступил в редакцию 22.02.2013.

F. L. Kositskaya

A PALETTE OF SPEECH GENRES OF THE FRENCH TOURIST DISCOURSE

The article deals with the French tourist discourse that is one of the kinds of the institutional discourse. Its complex discursive nature generates a variety of speech genre forms. The speech genre is considered to be an analysis unit.

Key words: *tourism, discourse, speech genre, functional style, analysis unit.*

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: fainak@list.ru