ФРАНЦУЗСКИЙ ГОСТИНИЧНЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА

И. Е. Зайцева¹, Ф. Л. Косицкая²

¹ Томский государственный архитектурно-строительный университет, Томск

² Томский государственный педагогический университет, Томск

История развития гостиничного дела неразрывно связана с путешествиями. Французское гостеприимство и гостиничный сервис снискали мировую славу. Франция считается элитным местом отдыха для жителей других стран. Рассматривается французский гостиничный дискурс как один из видов институционального дискурса, который представляет собой многосоставное, сложноорганизованное гибридное дискурсивное образование, рожденное переплетением следующих дискурсов: законодательного (правового) дискурса (в сфере гостиничного бизнеса), французского страхового дискурса (в сфере гостиничного бизнеса), французского административно-управленческого гостиничного (собственно гостиничного) дискурса, французского научного гостиничного дискурса, французского академического (учебного) гостиничного дискурса, французского гостиничного медиадискурса, французского гостиничного интернет-дискурса. Ведущая роль при этом принадлежит административно-управленческому гостиничному дискурсу в сфере профессиональной коммуникации. В свою очередь, внутри каждого подвида гостиничного дискурса возможно обнаружить полифонические включения исторического, искусствоведческого, кулинарного, социального, туристического, дизайнерского, архитектурного и других дискурсов. Сложная дискурсивная природа гостиничного дискурса породила многообразие жанровых форм.

Ключевые слова: отель, дискурс, гостиничный дискурс, речевой жанр, единица анализа.

Возникновение и развитие гостиничного дела неразрывно связаны с путешествиями. Весь мир путешествует, и этому способствует мощная индустрия гостеприимства, которая «объединяет туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний» [1, с. 12].

История гостиниц, как и история туризма, насчитывает не одну тысячу лет. Упоминание о первых предприятиях индустрии гостеприимства (тавернах) можно найти в манускриптах, относимых учеными к эпохе античных Греции и Рима [2]. Первые путешествия совершались с целью посещения храмов, святых мест, участия в олимпийских играх, при этом путешествующим были необходимы приют, питание и отдых [3]. Гостиницы, отели давно стали неотъемлемой частью жизни человека.

В качестве объекта исследования в данной статье выступает французский гостиничный дискурс (ФГД), предметом исследования служит его жанровая палитра. Актуальность выбора темы обусловлена большим интересом в современной лингвистике к дискурсивным аспектам проявления языка, к тематическим дискурсам и тем фактом, что французский гостиничный бизнес известен далеко за пределами страны. Франция – известная туристическая держава, уже много десятилетий подряд она считается элитным местом отдыха для жителей других стран и является признанным лидером в области гостиничного дела. Кроме благоприятного климата, удобного географического положения, на-

личия развитой транспортной системы и огромного количества исторических и культурных объектов Франция располагает большими возможностями для размещения туристов, которых прибывает в страну более 80 млн в год. Уровень местных отелей является одним из наивысших в мире по качеству обслуживания.

Дискурсивный анализ представляет собой междисциплинарную область знаний, множественность интерпретаций понятия определила его широкое распространение. Большинство ученых понимают под дискурсом (франц. discours, англ. discourse, от лат. *discursus* – беседа, разговор) процесс речевой деятельности, сложное коммуникативное явление, единство языковой практики и экстралингвистических факторов (прагматических, социокультурных, психологических), необходимых для понимания текста, таких как коммуникативные намерения автора, его представления о мире, взаимоотношения автора и адресата, условия производства высказывания. Н. Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [4]. П. Серио приводит восемь наиболее распространенных значений термина «дискурс»: любое конкретное высказывание; сверхфразовая единица; воздействие на получателя; беседа; речь с позиции говорящего; использование языковых единиц в ходе речевой актуализации; социально или идеологически ограниченный тип

высказываний, характерный для определенного вида социума; теоретический конструкт с точки зрения производства текста [5, с. 26–27]. Согласно Т. А. ван Дейку, «дискурс – актуально произнесенный текст, связанный с коммуникацией в той или иной профессиональной сфере» [6, с. 75]. В. И. Карасик выделяет два особых типа дискурса: персональный (лично ориентированный) и институциональный (статусно ориентированный) [7]. Французский гостиничный дискурс относится к институциональным дискурсам. В науке описаны многочисленные разновидности институционального дискурса [8]. ФГД как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, который охватывает многие сферы жизни современного социума, в профессиональной коммуникации – это речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения, которая является продуктом деятельности группы людей гостиничной сферы обслуживания. Характерными признаками ФГД являются: профессионализм, терминологичность, ясность, клишированность, коммуникабельность, изобретательность, оригинальность, аргументативность, полиапеллируемость. Гостиничному дискурсу свойственны: высококачественное обслуживание, доброжелательность, вежливость, честность, эффективность, спокойствие, безопасность, дружелюбная атмосфера. Это сложноорганизованное гибридное дискурсивное образование, рожденное переплетением следующих дискурсов: законодательного (правового) дискурса (в сфере гостиничного бизнеса), французского страхового дискурса (в сфере гостиничного бизнеса), французского административно-управленческого гостиничного (собственно гостиничного) дискурса, французского научного гостиничного дискурса, французского академического (учебного) гостиничного дискурса, французского гостиничного медиадискурса, французского гостиничного интернет-дискурса. В свою очередь, внутри каждого подвида гостиничного дискурса возможно обнаружить полифонические включения исторического, искусствоведческого, кулинарного, социального, туристического, дизайнерского, архитектурного и других дискурсов.

Французский гостиничный дискурс характеризуется следующими параметрами:

1. Участниками ФГД являются адресанты: отельеры, администраторы и адресаты: потенциальные клиенты, турагентства, туроператоры. Базовую пару коммуникации представляют отельер (администратор) и клиент.

2. Хронотопом ФГД выступают гостиница, гостинично-ресторанный комплекс, виртуальное пространство, текстовое пространство.

3. Цель ФГД – оказание гостиничных услуг.

4. Ценности: общечеловеческие, общенациональные, эстетические.

5. Ключевые концепты: размещение и проживание, комфорт, удовлетворение потребностей, безопасность.

6. Стратегии: информирования, контактоустанавливающие стратегии.

Ценности ФГД отражены в цитатах и слоганах:

L'amour est comme ces hôtels meublés dont tout le luxe est au vestibule. Paul Jean Toulet.

La vie d'hôtel est une vie fausse, toute de surface; elle n'a rien de profond ni d'enviable, puisque le coeur semble ne pas y avoir de place. Adrienne Maillat [9].

Nos hôteliers aussi ont des qualités incroyables!

L'hôtel idéal au meilleur prix!

A chaque étape, un plaisir retrouvé...

Cliquez, Réservez, Partez!

7. Разновидности и жанры. Материалом французского гостиничного дискурса послужили письменно-речевые тексты гостиничной сферы обслуживания. Сложная дискурсивная природа ФГД порождает многообразие жанровой дифференциации. Под речевым жанром (РЖ) авторы понимают единицу речи, представляющую собой типовую модель, которая может быть воплощена в одном или множестве текстов, состоящую из одного или нескольких речевых актов, объединенную единством цели, темы и композиции [10]. Модель РЖ Шмелевой – Косицкой включает 10 параметров: 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 в данной модели являются коммуникативная цель, образы адресанта и адресата, языковое воплощение, функциональный стиль текста.

По коммуникативной цели в ФГД авторы различают информативно-императивные, императивно-оценочные, оценочные речевые жанры. Для адресанта ФГД характерны компетентность и информированность. Для адресата типичными являются многоликость, заинтересованность, многочисленность (массовость), с одной стороны, и индивидуальность, конкретный человек, с другой стороны.

Языковое воплощение. Лексико-семантическое ядро составляют общенаучная и узкоспециальная терминология:

Le personnel de l'hôtel, la réception, le réceptionnaire (le chef de la réception), le réceptionniste (personne chargée de l'accueil), le registre, le chasseur, le groom, la femme de chambre, le valet de chambre, le veilleur de nuit, le main-courantier, le caissier, la gouvernante, l'équipier, le voiturier, les agents de réserva-

tions, le bagagiste; les typologies de chambres: chambre simple, chambre double, chambre à lits jumeaux, chambre à un grand lit, chambre avec lit supplémentaire; catégories d'hôtels: hôtel sans étoiles, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles (hôtel de grand standing), 4 étoiles luxe (hôtel de grand standing de luxe de charme chic); le confort de la chambre: chambre avec douche, salle de bains, la climatisation, le service de réveil, services extras: le coffre individuel (le coffre-fort, le mini-bar, le blanchissage, le parking, la laverie automatique. Service affaires: le fax dans la chambre, la messagerie dans la chambre, le téléphone dans la chambre, la salle de réunion dans l'hôtel, la salle de conférences, la salle de congrès, des salles de travail. Le prix du séjour à l'hôtel: en haute saison (en saison), en basse saison (hors saison), taxe et service en sus, chambre et petit déjeuner T.T.C. (toutes taxes comprises), petit déjeuner compris/non compris, service non compris/compris, prix nets, avec demi-pension, demi-pension complète. Les tarifs: la nuitée, régler la note, les tarifs sont abordables, les tarifs sont élevés, demander une remise pour les groupes ou pour les enfants, négocier une remise pour les groupes ou pour les enfants, acquitter une nuitée supplémentaire, les résidences de tourisme, les chaînes d'hôtel (motels), les auberges de jeunesse, le camping.

8. Прецедентными текстами являются уставы, книги, учебники и учебные пособия по гостиничному бизнесу/сервису.

ФГД обладает многообразием жанровых форм благодаря сложной дискурсивной природе.

РЖ французского законодательного (правового) дискурса (в сфере гостиничного бизнеса): кодекс законов о труде, гражданский кодекс, кодекс потребителя, бизнес-план (в случае открытия или смены собственника гостиницы); предварительная заявка на проведение строительных и ремонтных работ, санитарная декларация, выписка из реестра коммерсантов и предприятий (с указанием юридического статуса и налогового режима предприятия), лицензия (в случае продажи алкогольных напитков), заявка на присвоение туристического рейтинга, коллективное соглашение для гостиниц, кафе и ресторанов, правила противопожарной безопасности, правила для заведений с массовым пребыванием людей, правила безопасности и доступности, договор юридической помощи (code du travail, code civil, **code de la consommation, business plan (d'ouverture ou de reprise de l'hôtel), demande d'autorisation préalable en cas de travaux, déclaration sanitaire, immatriculation au RCS (statut juridique et régime fiscal de l'entreprise), licence (en cas de vente de boissons alcoolisées), demande de classement tourisme, convention collective HCR (Hôtels, Cafés, Restaurants), règlement sécurité d'incendie, normes dites E.R.P. (Etablissements Recevant du Public), normes**

de sécurité et d'accessibilité, contrat de protection juridique.

РЖ французского страхового дискурса (в сфере гостиничного бизнеса): договор страхования от строительных дефектов, договоры страхования физических рисков (пожар, стихийные бедствия, поломки оборудования, противозаконные действия и т. д.), договоры страхования гражданской ответственности, договоры страхования специфических рисков, присутствующих гостиничному делу (наличие бассейна, фитнес-центра, прачечной и т. д.); договоры страхования ключевых фигур (шеф-повара, директора) (**contrat d'assurance décennale et «dommage ouvrage», contrat d'assurance multirisque (incendie, catastrophes naturelles, accidents aux équipements, effractions, etc.), contrat d'assurance de responsabilité civile, contrat d'assurances spécifiques à l'activité hôtellerie (piscine, gym, blanchisserie etc.), contrat d'assurance homme-clé (chef de cuisine, directeur).**

РЖ французского административно-управленческого гостиничного (собственно гостиничного) дискурса:

служба размещения: формуляр бронирования, карта прибытия, карта убытия, анкета гостя, прайс-лист, конверт для магнитных ключей, визитка, багажные бирки и талоны, парковочные талоны, сейфовые карточки, карта постоянного клиента, опросники, формы, счета и чеки (**formulaire de réservation, fiche client, liste des prix, porte-carte magnétique, carte de visite, étiquette et ticket de bagages, ticket de parking, carte de coffre-fort, carte de fidélité, questionnaire de satisfaction, formulaires, notes, récépissés**);

письма, электронные письма, факс: отправка задатка за бронирование номера, запрос информации о ценах на номера, просьба о предоставлении скидки на стоимость номера, подтверждение бронирования, рекламация о несоответствии запросу предоставленного номера, ответ на объявление о вакансии, заявление о пропаже драгоценностей в номере отеля (lettres, courriel, fax: d'envoi d'un acompte pour la location d'une chambre d'hôtel, de demande des renseignements sur les prix d'un hôtel, de demande d'une réduction sur les tarifs d'un hôtel, de confirmation sur une réservation, de réclamation sur la location d'une chambre qui ne correspond pas à la demande faite, lettre de réponse à une annonce pour une offre d'emploi pour un poste dans un hôtel, de déclaration de vol d'un bijou dans une chambre d'hôtel);

обслуживание в номерах: информационные материалы об услугах (папка «Директория гостя»), бланки и формы заказа услуг, информационные бирки на дверные ручки (хэнгеры), фирменная бумага для писем, конверты, блокноты, открытки (Magazine de services de l'hôtel (Guest directory), bons et formulaires de commande, accroche-porte (ne

pas déranger, économie eau, non-fumeur), papier à en-tête, enveloppes, bloc-notes, cartes postales);

служба маркетинга: рекламные буклеты, анонсы, вывески, афиши, баннеры, рекламные флаги, таблички, расписание работы, объявление, путеводитель, рекламное сообщение, флайер, вкладыш, листовка, пригласительный билет, брошюра, буклет, постер, поздравительная открытка (dépliants, annonces, panneaux, affiches, bannières, drapeaux publicitaires, enseignes, horaires, avis au public, guide, messages publicitaires, flyer, encart, tract, prospectus, carte d'invitation, brochure, catalogue, poster, carte de vœux);

внутренние службы и персонал: бухгалтерские книги, реестр персонала, полицейская книга, правила, инструкции, накладная, фактура, чек, бейдж,

буклет для сотрудников, объявления о вакансиях, резюме, мотивационные письма (livres comptables, registre du personnel, livre de police, règlement, instructions, facture, récépissé, bordereau, badge, brochure pour le personnel, offre d'emploi, CV, lettre de candidature, lettre de motivation).

РЖ научного, академического и медиадискурсов характерны не только для гостиничного дискурса, они систематизированы и описаны ранее [10].

Гетерогенность деятельности в области гостиничного бизнеса, использование разнообразной профессиональной документации, многообразие гостиничных услуг обуславливают широкую жанровую палитру текстов предметной области «гостиничное дело».

Список литературы

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник / пер. с англ. Н. Н. Михайлова. М.: ЮНИТИ, 1999. 464 с.
2. Похомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. 2014. Вып. 4 (60), т. 3. С. 266–274.
3. Артёмов Е. Н., Козлова В. А. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие. Орел: ОрелГТУ, 2005. 104 с.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 136–137.
5. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. М.: Прогресс, 1999. С. 14–53.
6. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 308 с.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
8. Вавилова Е. Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 4. С. 124–126.
9. Oster P. Dictionnaire des citations françaises // Le Robert. Paris, 2006. 960 p.
10. Косицкая Ф. Л. Жанровая палитра французского парфюмерного дискурса // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2016. Вып. 6 (171). С. 71–75.

Зайцева Ирина Евгеньевна, доцент, Томский государственный архитектурно-строительный университет (пл. Соляная, 2, Томск, Россия, 634003). E-mail: irinazaitseva@yandex.ru

Косицкая Фаина Леонидовна, доцент, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061). E-mail: fainak@list.ru

Материал поступил в редакцию 30.06.2017.

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-10-39-43

FRENCH HOTEL DISCOURSE AND ITS SPEECH GENRE PALETTE

I. E. Zaytseva¹, F. L. Kositskaya²

¹ Tomsk State University of Architecture and Building, Tomsk, Russian Federation

² Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

The development of the history of the hotel business is closely connected with travelling. French hospitality and hotel service have are world famous. France is considered to be a luxury holiday destination for residents of other countries. This article deals with the French hotel discourse as one type of institutional discourse, which is a multi-component complex organized hybrid discursive formation, born as a result of intertwining of the following discourses: legislative discourse (in the sphere of hotel business), French insurance discourse (in the sphere of hotel business), French administrative and managerial hotel (hotel proper) discourse, French scientific hotel discourse, French Academic (educational) hotel discourse, the French hotel media discourse, French hotel Internet discourse. The leading role here belongs to the hotel discourse proper in the sphere of professional communication. Whereas, within each subtype of the hotel discourse, it is possible to discover polyphonic inclusions of historical, art historical, culinary, social, tourist, design, architectural and other discourses. The French hotel discourse as a kind of institutional communication is a complex socio-cultural phenomenon that includes many life spheres of the modern society. In professional

communication it is a speech implemented in institutional communication situations, i. e. it is the activity product of a group of people in the hotel service industry. The complex discursive nature of hotel discourse has generated a variety of genre forms.

Key words: *hotel, discourse, hotel discourse, speech genre, a unit of analysis.*

References

1. Walker John P. *Vvedeniye v gostepriimstvo: uchebnik; per. s angl. N. N. Mikhaylova* [Introduction to Hospitality]. Transl. from English by N. N. Mikhaylov. Moscow, UNITI Publ., 1999. 464 p. (in Russian).
2. Pokhomchikova E. O. *Ponyatiye i struktura industrii gostepriimstva* [The definition and structure of hospitality industry]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – KemSU Bulletin*, 2014, no. 4 (60), pp. 266–274 (in Russian).
3. Artemova E. N., Kozlova V. A. *Osnovy gostepriimstva i turizma: uchebnoye posobiye* [The Basics of Hospitality and Tourism]. Orel, Orel State Technical University Publ., 2005. 104 p. (in Russian).
4. Arutyunova N. D. *Diskurs* [Discourse]. *Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'* [Large encyclopedia. Linguistics]. Moscow, 1998. Pp. 136–137 (in Russian).
5. Serio P. *Kak chitayut teksty vo Frantsii* [How to read the texts in France]. *Kvadratura smysla. Frantsuzskaya shkola analiza diskursa: per. s fr. i portug.* [Quadrature of meaning. French school of discourse analysis: transl. from French and from Portug]. Moscow, Progress Publ., 1999. Pp. 14–53 (in Russian).
6. Deyk T. A. van. *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya* [Language, Cognition. Communication]. Transl. from English. Moscow, Progress Publ., 1989. 308 p. (in Russian).
7. Karasik V. I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [The language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 477 p. (in Russian).
8. Vavilova E. N. *Kosmetologicheskiy diskurs: postanovka problemy* [Cosmetology discourse: statement of a problem]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, vol. 4 (157). Pp. 124–126 (in Russian).
9. Oster P. *Dictionnaire des citations françaises*. Le Robert. Paris, 2006. 960 p.
10. Kositskaya F. L. *Frantsuzskiy religioznyy diskurs i ego zhanrovaya differentsiatsiya* [French religious discourse and its speech genre differentiation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, vol. 10. Pp. 45–49 (in Russian).

Zaytseva I. E., Tomsk State University of Architecture and Building (pl. Solyanaya, 2, Tomsk, Russian Federation, 634003).
E-mail: irinazaitseva@yandex.ru

Kositskaya F. L., Tomsk State Pedagogical University (ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).
E-mail: fainak@list.ru