

Шевніна Л. Є.,

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

КЛАСИФІКАЦІЯ ЖАНРІВ ПІДМОВИ «ТУРИЗМ» НА ОСНОВІ ЖАНРОВОГО ПІДХОДУ

У статті розглядаються різні підходи до класифікації мовленнєвих жанрів та надається класифікація жанрів підмови «Туризм» з точки зору жанрового підходу.

Ключові слова: жанровий підхід, жанр, гіпержанр, жанроїд, соціально-комунікативні ситуації.

В статье рассматриваются различные подходы к классификации речевых жанров, представлена классификация жанров подязыка «Туризм» с точки зрения жанрового подхода.

Ключевые слова: жанровый подход, жанр, гипержанр, жанроид, социально-коммуникативные ситуации.

The article deals with different approaches to classification of speech genres, the classification of genres of register «Tourism» is shown.

Key words: genre approach, genre, hypergenre, genroid, social-communicative situations.

Постановка проблеми. Жанровий підхід є одним із різновидів когнітивно-комунікативного підходу у методиці навчання ділового спілкування. Він передбачає ознайомлення тих, хто навчається, зі зразками жанру, що характерні для сфери спілкування фахівців із туризму. Жанровий підхід тісно пов'язаний з жанровою компетенцією фахівця, що є складовою його комунікативної компетенції. Однією з необхідних умов формування жанрової компетенції є створення класифікації професійно орієнтованих жанрів певної підмови.

Аналіз досліджень і публікацій з теми. Проблема класифікації жанрів досліджувалася в наукових працях таких вчених, як А. Г. Баранов, Т. Г. Винокур, К. В. Кожевникова, К. Ф. Сєдов, О. Б. Сиротініна, М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмельова.

Метою статті є розглянути різні підходи до класифікації жанрів та розробити класифікацію жанрів підмови «Туризм» з точки зору жанрового підходу.

З метою виявлення підходу, що найбільше підходить до класифікації жанрів підмови «Туризм», нами зроблено аналіз нових досліджень з типології мовленнєвих жанрів.

М. Ю. Федосюк при класифікації жанрів пропонує скористатися термінами елементарні й комплексні жанри. Під елементарними жанрами він розуміє тематичні, композиційні та стилістичні типи текстів, у складі яких відсутні компоненти, що можуть кваліфікуватися як тексти певних жанрів. Прикладами таких жанрів є прохання, вітання й ін. Комплексними жанрами він вважає типи текстів, що складаються із компонентів, кожний із яких має відносну завершеність і являє собою текст певного жанру. Комплексні жанри можуть бути як монологічними, так і діалогічними [5, с. 104].

Найбільш популярним у сучасній лінгвістиці є принцип протиставлення інформатики і фатички, виявлений Т. Г. Винокур. На підставі цього принципу всі мовленнєві жанри можна розділити на переважно інформативні жанри, в яких мовець передає нову для слухача інформацію, і переважно фатичні, де зміст спілкування полягає не стільки у переданні інформації, скільки у вираженні різноманітних нюансів взаємин між учасниками комунікації [2, с. 108-109].

А. Г. Баранов виділяє чотири типи мовленнєвих жанрів: 1) первинні (прості), близькі до мовленнєвих актів; 2) первинні (складні), що дорівнюють діалектичному тексту; 3) вторинні (прості), що становлять функціонально-значеннєві елементарні тексти (опис, оповідання тощо); 4) вторинні (складні), що включають нижчі мовленнєві жанри в трансформованому вигляді [1, с. 8].

К. В. Кожевникова виділяє три класи мовленнєвих жанрів (класифікація текстів із жанрово-комунікативного погляду):

1) тексти, зміст яких будується за жорсткими (більшою або меншою мірою) інформативними моделями: афіша, інструкція, рецепт;

2) тексти, зміст яких будується за інформативними узуальними моделями (газетне повідомлення щодо сучасних подій, рецензія на літературний твір);

3) тексти нерегламентовані, зміст яких не підлягає жодній точній заданості з жанрово-комунікативного боку (приватне листування) [3, с. 53-54].

Т. В. Шмельова, яка вважає найбільш значущою ознакою жанру комунікативну мету, виділяє чотири класи жанрів: інформативні, імперативні (сприяють здійсненню подій реальної дійсності: прохання, поради тощо), етикетні, або перформативні (формують події соціальної дійсності: вітання, поздоровлення), оцінні [7, с. 12].

Аналіз наведених вище класифікацій дає змогу стверджувати, що вони не мають універсального характеру й стосуються тільки первинних побутових жанрів. Насправді фатичні жанри становлять велику частку висловлень тільки у побутовому розмовному мовленні. У діловій же сфері подібні жанри представлені достатньо мізерною кількістю текстів порівняно з розрядами інформаційних та імперативних жанрів.

Щодо класифікації Т. В. Шмельової слід зауважити, що неможливо однозначно визначити риторичні жанри підмови «Туризм» за метою. Вони можуть одночасно бути інформаційними й етикетними, імперативними й інформаційними тощо. Наприклад, жанр реклами є імперативним жанром, що використовує елементи як оцінних, так і інформаційних жанрів.

О. Б. Сиротініна, підтримуючи думку М. М. Бахтіна про первинні і вторинні жанри (див. підрозділ 1.1), пропонує розподіл на риторичні і нериторичні жанри. Риторичний різновид жанрових форм передбачає наявність у мовної особистості усвідомлених умінь і навичок мовного оформлення висловлення відповідно до

ситуації спілкування [4, с. 27]. Тому ми вважаємо, що ця класифікація може бути застосована у створенні типології професійно орієнтованих жанрів підмови «Туризм».

Керуючись положенням, що мовленнєвий жанр – це мікрообряд, який являє собою вербальне оформлення спілкування партнерів по комунікації, ми, як і К. Ф. Седов і О. Б. Сиротініна [6, с. 27], пропонуємо виділяти в загальному просторі професійно орієнтованих жанрів макроутворення, що супроводжують соціально-комунікативні ситуації, які поєднують у своєму складі кілька жанрів. Такі утворення ми називаємо гіпержанровими формами. Так, наприклад, можна виділити гіпержанр ділового листування, до складу якого ввійдуть такі жанри, як супровідний лист, інформаційний лист, лист-підтвердження, лист-відповідь на скаргу, лист-пропозиція, звіт, факс, електронна пошта. Інша гіпержанрова форма – «робота з клієнтами» – містить у собі такі жанри, як процедура реєстрації, процедура бронювання, розрахунок із клієнтом, обслуговування в ресторані, робота зі скаргами тощо.

Слід також зазначити, що наведена вище класифікація найбільш повно відповідає нашій концепції жанрового фрейму. З огляду на це, ми пропонуємо класифікацію професійно орієнтованих жанрів підмови «Туризм» на основі соціально-комунікативних ситуацій, що наведена в таблиці.

Таблиця
Класифікація професійно орієнтованих жанрів підмови «Туризм»
на основі соціально-комунікативних ситуацій

№ з/п	Гіпержанри	Жанри
1	робота з клієнтами	1) надання інформації щодо готелів, кімнат, турів, страв; 3) процедура бронювання номерів, турів; 4) процедура реєстрації гостя; 5) замовлення їжі в ресторані, автомобіля; 8) робота зі скаргами; 9) виконання замовлень;
2	ділове листування	1) факси; 2) електронна пошта; 3) ділові листи: супровідні листи, інформаційні листи, листи-підтвердження, листи-відповіді на скарги, листи-пропозиції; 4) резюме
3	довідкова інформація	1) анкети; 2) бланки бронювання й реєстрації; 3) митні декларації; 4) інструкції; 5) технічна документація; 6) посібник з експлуатації; 7) енциклопедії; 8) словники і розмовники; 9) путівники
4	торгово-комерційна документація	1) рахунки, рахунки-фактури; 2) банківські формати; 3) платіжні доручення; 4) страхові поліси; 5) ваучери; 6) квитанції; 7) комерційні пропозиції
5	адміністративно-розпорядча документація	1) статuti; 2) посадові інструкції; 3) контракти
6	публічні виступи	1) презентації; 2) екскурсії; 3) виступи на конференціях
7	улаштування на роботу	1) співбесіда; 2) резюме; 3) супровідний лист
8	реклама	1) рекламні оголошення: про роботу, готелі, фірми прокату автомобілів; 2) розгорнуті рекламні повідомлення, що містять інформацію про готелі, ресторани, турагентства, авіалінії, фірми прокату автомобілів; 3) рекламні статті: іміджеві статті, розклади, путівники, консультації фахівця, інтерв'ю; 4) каталоги туристичних агентств; 5) проспекти: реклами готелів і турів; 6) прейскуранти: меню, карти вин, екскурсійні прайс-листи, прайс-листи туристичних послуг; 7) буклети транспортних компаній, фірм прокату автомобіля, музеїв та визначних пам'яток; 8) інтернет-реклама

Ми вважаємо, що ця класифікація найбільш пристосована до підмови «Туризм». Однак слід зазначити, що й у неї є певні недоліки. Іноді виникають труднощі у класифікації певних жанрів. Цей факт пояснюється тим, що один жанр може відповідати декільком соціально-комунікативним ситуаціям. З метою розв'язання цієї проблеми О.Б. Сиротиніна пропонує використовувати термін «жанроїд», що є перехідною формою і є міжжанровим утворенням. Жанроїди сполучають у собі елементи декількох жанрів. У підмові «Туризм» можна виділити такі жанроїди: лист-відповідь на скаргу (елементи жанрів ділового листування та роботи з клієнтами), лист-пропозицію (елементи жанрів ділового листування й реклами), резюме та супровідний лист (елементи жанрів ділового листування й влаштування на роботу), оголошення про роботу (жанри влаштування на роботу і реклама).

Висновки. Отже, запропоновані параметри типології професійно значущих жанрів підмови «Туризм» допоможуть у навчанні вільного володіння риторичними жанрами професійної сфери, що є необхідною складовою професійної жанрової компетенції менеджера туризму.

Перспективи подальшого вивчення теми полягають у вивченні структури професійно орієнтованих жанрів підмови «Туризм» та їх жанроутворювальних ознак.

Література:

1. Баранов А. Г. Когнитивность текста. К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности / А. Г. Баранов // Жанры речи : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ «Колледж», 1997. – С. 4-12.
2. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Прогресс, 1993. – 112 с.
3. Кожевникова К. В. Об аспектах связности в тексте как целом / К. В. Кожевникова // Синтаксис текста. – М. : Наука, 1979. – С.49-67.
4. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» / О. Б. Сиротинина // Жанры речи – 2 : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ «Колледж», 1999. – С. 26-31.
5. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102-120.
6. Хорошая речь / [О. Б. Сиротинина, Н. И. Кузнецова, Е. В. Дзякович и др.]; под ред. М. А. Кормильциной и О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2001. – 320 с.
7. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ «Колледж», 1997. – С. 88-99.