

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ БРОШЮРЫ

Е.М. Исакова

Тверской государственный университет, Тверь

В статье определяются жанровые особенности текста образовательной и туристической брошюры, делается попытка вывести рассмотрение вопроса жанровых особенностей такой брошюры из теории связей с общественностью и взглянуть на вопрос брошюры как жанра в рамках теории дискурса и рассмотрения текста в герменевтике.

Ключевые слова: жанр, брошюра, проспект, буклет, дискурс образования, дискурс туризма, текстограмма, лингвистический портрет жанра.

Любое содержание имеет определённую форму, которая отражает весь спектр внутренних связей, а также способы организации элементов и внутренних процессов. Форма и содержание всегда взаимосвязаны. Так, можно сказать, что форма содержательна, а содержание оформлено. На протяжении всей истории существования словотворчества будь то в дописьменный период или с момента появления письменности и книгопечатания, тексты, порождённые человеком, приобретали различные формы, наполненные различным содержанием, и тогда мы стали говорить о появлении определённых текстовых жанров. Словарь лингвистических терминов Т.В. Жеребило определяет жанр в теории текста как объективный экстралингвистический фактор текстообразования. Т.В. Жеребило отмечает также, что жанроцентрическое направление актуально в современной коммуникативной лингвистике и сфере обучения (см. публикации Т.В. Шмелевой, Т.В. Матвеевой, М.Ф. Федосюк, В.Е. Гольдина, В.А. Салимовского, Л.Р. Дускаевой и др.]. М.М. Бахтин, согласно Т.В. Жеребило, определял жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний». Границы жанра в данном случае связываются со сменой субъектов речи и смысловой законченностью [1: 104].

Следуя определению жанра, данного М.М. Бахтиным, рассмотрим образовательную и туристическую брошюру также как текстовый жанр. В современной отечественной науке брошюра исследуется сравнительно недавно в теории публичных коммуникаций как жанр комбинированных PR-текстов. А.Д. Кривоносов [2] рассматривает в одном ряду буклет, проспект и брошюру как типы комбинированных текстов, которые могут трактоваться и как собственно PR-тексты, и как рекламные или сочетающие в себе и те, и другие. Буклет у А.Д. Кривоносова – это печатное издание, обычно на листе формата А4 с последующей двойной фальцовкой (6 полос). В рекламоведении буклет определяется как небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Является недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом. Буклет традиционно содержит информацию, представленную следующим образом: каждая страница оформлена и читается отдельно от других (другими словами, каждая страница имеет свою рубрику), или содержание буклета составляет один целостный текст, располагающийся постранично.

А.Д. Кривоносов, ссылаясь на С. Пономарёва, отмечает, что основная задача буклета

«...давать представление о компании, её специализации, позициях на рынке, перечне производимых услуг, руководстве и коллективе компании. Форма и содержание буклетов варьируются, однако все они отвечают неким общим требованиям: текст и оформление должны сформировать у читателя благоприятное мнение о компании, её достижениях, коллективе и планах на будущее» [цит. раб.: 158].

Исследователь приводит «градацию» буклетов, предлагаемую западными PR-специалистами, отмечая одновременно однотипность российских буклетов и их структурную и содержательную размытость.

PR-информация может распространяться среди различных сегментов общест­венности также посредством проспекта или брошюры.

Проспект – это сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престиж­ный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR. Проспект отличается от буклета возможным объёмом передаваемой информации и размером. А.Д. Кривоносов отмечает также, что Е. Блажнов выделяет 10 видов проспекта (например, проспект-путеводитель, проспект-визитка, проспект-справочник), правда, в его классификации комбинированный PR-текст не отделяется от комбинированного рекламного. Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает проспект-визитка, который представляет «постоянно действующую структуру – фирму, спонсорскую организацию, торговый дом, государственное учреждение и т. п. В нём должна обязательно содержаться уникальная информация (особенность данной структуры, отличие от подобных, достижения в прошлом, перспективы и т. п.)» [2: 158].

Под брошюрой понимается печатное издание, отличающееся от буклета и проспекта объёмом и качеством содержащейся в нём информации, а также способом крепления листов. А.Д. Кривоносов приводит определение брошюры, взятое из словаря-справочника по рекламе, связям с общественностью и средствам массовой информации, где брошюра определяется как «печатное издание в виде нескольких листов объёмом свыше четырёх (но не более 48 страниц), как правило, в мягкой обложке» [цит. раб.: 152].

Чуть позже (в 2008 году) Ю.А. Старикова даёт следующее определение брошюры:

«Брошюра – печатное издание в виде книжки малого формата, содержащей обычно не более 16 страниц, прошитых или скреплённых металлическими скрепками. Брошюра распространяется организацией как самостоятельно, так и в пакете с другими материалами. Задачи брошюры: 1) вызвать интерес; 2) ответить на вопросы; 3) указать источники получения дальнейшей информации; 4) убедить в преимуществе организации по сравнению с аналогичными, представленными на рынке. Очень важную роль в брошюре играет иллюстративный материал» [4: 55].

Брошюра продолжает рассматриваться в русле теории связей с общественностью, и лишь в 2013 году в отечественной науке была сделана попытка рассмотреть брошюру и проспект в рамках теории дискурса; это было сделано Н.Б. Руженцевой [3]. Следует также отметить, что нет единого определения по-

нения брошюры или проспекта, исходя только из количества страниц. Так, Н.Б. Руженцева определяет проспект как сброшюрованное креолизованное (сочетающее вербальный и визуальный ряды) издание объёмом от 16 страниц, содержащее набор инвариантных текстовых компонентов (в сочетании с компонентами вариативными) и выполняющее целый набор функций – информационную, воздействующую, гедонистическую, функцию позиционирования относительно конкурентов и др.

Всё больше и больше приближая трактовку брошюры и такого её подвида, как проспект, к рассмотрению текста в герменевтике, Н.Б. Руженцева выводит следующее определение:

«международный туристский проспект – это сложный многокомпонентный вторичный жанр, направленный на комплексное представление международных туристских ресурсов, выполняющий, кроме вышеуказанных функций, функцию совмещения языкового и национально-культурного фонда коммуникаторов, которая, в свою очередь, способствует формированию межнациональной компетенции адресата текста и характеризующийся высокой инонациональной составляющей в содержательно-структурном и лингвопрагматическом планах текста» [цит. раб.].

Н.Б. Руженцева иллюстрирует такое определение современным текстовым материалом и акцентирует внимание на том, что любую жанровую форму можно определить по трём инвариантным компонентам – тематике, структуре (композиции) и стилю. Кроме того, любой жанровой форме присуща и своя прагматическая рамка – это, как минимум, автор, адресат, субъектно-адресатные отношения и цель (интенция). Проспект (или, в нашем понимании, брошюра) отнесён Н.Б. Руженцевой к комплексным вторичным жанрам, однако с возможностью охарактеризовать его по указанным выше формально-содержательным и прагматическим признакам.

Мартин Нильсен ещё в 1998 году предложил рассматривать брошюру (в его исследовании брошюру компании) как жанр, путём составления её языкового портрета (*linguistic profile*). В этой связи он говорит о создании текстограммы или портрета/модели жанра. Нильсен даёт следующее определение: «портрет/модель жанра (*genre profile*) или текстограмма (*textogram*) это описание любого жанра на основе его внешних и внутренних характеристик» [5: 22]. В качестве отправной точки для создания модели анализа жанра Нильсен выбрал кумулятивный анализ известного немецкого лингвиста Лотара Хоффмана [цит. раб.: 23]. Модель Хоффмана основана на рассмотрении и выделении двух иерархически организованных матриц – для внутренних и внешних текстовых факторов. Каждая матрица состоит из нескольких главных категорий. Так, для описания внутренних текстовых факторов выделяются макро-структура, логическая стройность (*coherence*), синтаксис, лексика, грамматические категории. Каждая из таких категорий подразделяется на подкатегории (например, грамматическая категория подразделяется на категории глагола, существительного и т.д.). Так, для описания брошюры компании Мартин Нильсен [цит. раб.: 220] создаёт следующие матрицы (см. табл. 1). Следуя этому принципу, внешнюю матрицу текстограммы или портрета жанра туристической брошюры и образовательной брошюры можно представить следующим образом (см. табл. 2):

Таблица 1

Внешняя матрица	Внутренняя матрица	
коммуникативная интенция	невербальная	вербальная
объект коммуникации	размер	макроструктура
получатель	формат	изотопия
отправитель	качество бумаги	метакоммуникация и метаязык
распространение		интертекстуальность
		участие отправителя
		участие получателя

Таблица 2

Внешняя матрица		
	Туристическая брошюра	Образовательная брошюра
Коммуникативная интенция	Дать информацию о туристическом направлении, привлечь внимание потенциальных туристов	Дать информацию об учебном заведении, привлечь внимание потенциального студента
Объект коммуникации / получатель	Потенциальные туристы и гости туристического направления, широкая общественность	Потенциальные студенты, их родители и законные представители
Отправитель	Отдел по туризму, городская администрация, индивидуальные заказчики и представители города/населённого пункта	Учебное заведение, его администрация

Список литературы

1. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.
2. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. 288 с.
3. Руженцева Н.Б. Международный туристский проспект как жанр межнационального дискурса // *Jazyk a kultúra číslo. 2013. № 13* [Электронный ресурс]. URL: file:///C:/Users/serge/Documents/A%20DISSERTATION/ruzenceva.pdf (дата обращения: 10.10.2015).
4. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). М.: А-ПРИОР, 2008. 96 с.
5. Nielsen Martin. The company brochure as genre: towards a textogram based on Danish and German brewery brochures // *Hermes: Journal of Linguistics. 2001. № .27* [Electronic resource]. URL: http://pure.au.dk/portal/files/9926/H27_12.pdf (accessed at: 1.10.2015).

GENRE FEATURES OF EDUCATIONAL AND TOURIST BROCHURE TEXTS

E.M. Isakova

Tver State University, Tver

The article defines the genre features of educational and tourist brochure texts, and an attempt is made to withdraw the consideration of genre peculiarities of tourist and educational brochures from the sphere of public relations theory and to view the issue of the brochure as a genre within discourse and hermeneutics theory.

Key words: *genre, brochure, pamphlet, booklet, educational and tourist discourse, textogram, linguistic profile of a genre.*

Об авторе:

ИСАКОВА Елена Михайловна – ассистент кафедры английского языка Тверского государственного университета, email: e.m.isakova@mail.ru.