

УДК 81

DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-3-411-420

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И «НОВАЯ» ЖУРНАЛИСТИКА ФРАНЦИИ**TOURIST DISCOURSE AND «NEW» JOURNALISM OF FRANCE****М.Ю. Стрижнёва¹⁾, А.П. Седых¹⁾, Л.М. Бузинова²⁾
M.Yu. Strizhnyova, A.P. Sedykh, L.M. Buzinova**

¹⁾Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia

²⁾Международный университет в Москве,
Россия, 125040, г. Москва, Ленинградский проспект, 17

International University in Moscow,
17 Leningradsky prospect, Moscow, 125040, Russia

E-mail: sedykh@bsu.edu.ru, rluda@mail.ru

Аннотация

При рассмотрении дискурсных корреляций туристического онлайн дискурса и новой французской журналистики на основе современных концепций дискурсологии описываются характеристики туристической коммуникации и специфика дискурсной локации блоггеров и комментаторов от туризма. Описывается ряд специфических дискурсных особенностей французского туристического дискурса, которые коррелируют с категорией «аттрактивность», играющей важную роль в формировании языкового сознания потребителей рекреативного туризма и туристических операторов. Дается общее представление о современном пересыщенном информативном пространстве, в котором непрофессиональные источники данных об объектах туристических «аппетитов» начинают занимать всё более значимое место. Отмечается, что «сарафанное радио» (*bouche a l'oreille*) активно функционирует в интернетных форматах: блогах, социальных сетях, на сайтах заметок и уведомлений. Это открывает новые возможности для современного туриста, который не ограничивается общением с агентами, гидами или родственниками. Показано, что с функциональной точки зрения французские блоггеры и комментаторы располагаются между профессионалами и диаристами (хроникёрами, ведущими дневник). Они могут быть не самыми строгими с точки зрения фактов и источников в своих заметках, но они компенсируют их множеством гиперссылок. Туристические блоггеры не только придерживаются журналистской идентичности, но и соблюдают определенные профессиональные требования журналистского ремесла. С другой стороны, комментаторы менее расчетливы и стратегичны в своих комментариях. Утверждается, что новые формы французской журналистики и соответствующего дискурса обладают не только высоким коммуникативным потенциалом, но представляют собой обильный материал для дальнейших разработок и исследований. Намечаются перспективы кросс-культурных изысканий в области языковой личности штатного и нештатного журналиста.

Abstract

The paper examines the discourse correlations of online tourist discourse and the new French journalism. On the basis of modern concepts of discourse, the characteristics of tourism communication and the specifics of the discourse location of tourism bloggers and commentators are described. A number of specific discourse features of the French tourist discourse are described, which correlate with the category of «attractiveness», which plays an important role in shaping the linguistic consciousness of consumers of



recreational tourism and tour operators. A general idea of the modern, oversaturated informative space is given, in which non-professional sources of data on tourist «appetite» objects start to occupy an increasingly important place. It is noted that word of mouth is actively functioning in Internet formats: blogs, social networks, sites, notes and notifications. All this opens up new opportunities for the modern tourist, who is not limited to communicating with agents, guides or relatives. A traveler makes up an opinion about a destination, a restaurant or a hotel thanks to the opinion of other travelers around the world. It is shown that, from a functional point of view, French bloggers and commentators are located between professionals and diarists (diary writers). They may not be the strictest in terms of facts and sources in their notes, but they compensate for them with a lot of hyperlinks. They are more often in social networks, master Twitter, Instagram and Facebook and often use them professionally, creating their own brands. Travel bloggers not only adhere to journalistic identity, but also comply with certain professional requirements of journalistic craft. On the other hand, commentators are less prudent and strategic in their comments. A number of sites still rely on numbers and notes, as well as information from commentators and individuals. These figures and comments, however, are often obtained from anonymous commentators or from unverified sources, which can cause problems with the accuracy of this information. It is argued that the new forms of French journalism and the corresponding discourse possess not only high communicative potential, but also provide ample material for further development and research. Prospects for cross-cultural research in the field of the language identity of staff and freelance journalists are outlined.

Ключевые слова: туристический дискурс, новая журналистика, сарафанное радио, блоггер, комментатор, дискурсный анализ, семантика, прагматика, семиотика коммуникации, околожурналистский дискурс.

Keywords: tourist discourse, new journalism, word of mouth, blogger, commentator, discourse analysis, semantics, pragmatics, semiotics of communication, near-journalistic discourse

Введение

Индустрия современного туризма активно развивается, находясь под влиянием не только социальных и экономических факторов, но и под трансформационным воздействием цифровых технологий. Информация, предназначенная для путешественников и ранее создаваемая только профессионалами туристического бизнеса, диверсифицируется, благодаря появлению новых действующих лиц и нового типа дискурса. Речь идёт о блогерах и комментаторах турсайтов, которые становятся важными источниками информации для туристов. В задачи нашей статьи входит лингвосемиотический анализ онлайн дискурса туристической направленности и описание языковых способов и средств воздействия данного типа дискурса на потребителя.

С одной стороны, беседы с французскими журналистами, блогерами, комментаторами предоставляют бесценный материал для исследования методологии и дискурсной практики онлайн продуцентов, а также позволяют достаточно верно судить об уровне адаптации или отказа от традиционных способов кодирования информации.

С другой стороны, общение с туристами и пользователями сети Интернет раскрывает оценочные суждения «потребителей» о содержании дискурса и прагматическом контенте онлайн-информации, предназначенной для турклиентов. Важнейшим элементом для лингвосемиотического исследования рассматриваемого дискурса является актуальное стремление пользователей сети Интернет «прожить аутентичный опыт» (*vivre des expériences authentiques*), что может трактоваться как ключевой концепт современной западной, в частности французской, туристической культуры и новой «журналистики путешествия» (*journalisme de voyage*) [Седых, 2010; Deuze, 2012; Седых, Бузинова, 2018].

Потребители онлайн статей или комментариев турнаправлений, как правило, оценивают прежде всего разнообразие информации и точность коммуникативных форматов дефиниций [Collardelle, 1998; Fairclough, 2000]. Данный вид прессы позволяет сформулировать относительно точные параметры дискурса и личности современного профессионального жур-

налиста-путешественника. Немалый вклад в создание информационного туристического онлайн пространства вносят и непрофессионалы. Туристическая журналистика представляет собой большой пласт современного дискурсного пространства, в котором эволюционируют многочисленные «актёры» онлайн пера для удовлетворения растущих потребностей путешественников-пользователей [Hagge, 1994].

Основная часть

Главным объектом исследования нашей работы является дискурс туристической направленности в устах непрофессионалов от журналистики, которые активно функционируют в интернет пространстве под номинантами «блогер» и «комментатор» преимущественно с порталов типа «трипэдвайзер» (TripAdvisor).

Современная профессиональная журналистика продолжает сохранять своё «законное» место среди традиционных трендовых изданий с прошлого века, но Интернет предоставляет новые масштабные возможности для публикаций иного типа и для «продвинутых» форматов коммуникации. С пришествием новой методики проектирования Web 2.0 (предлагается назвать «снежный ком» или партиципативный web = web participatif), которая учитывает сетевые взаимодействия с привлечением как можно большего числа пользователей, происходит геометрический рост наполняемости информационным материалом, но при этом надёжность, достоверность, верификационность и объективность остаются за рамками интересов её создателей. Речь идёт о том, что серферы могут создавать для онлайн-публики контент, похожие на статьи профессионального журналистского дискурса.

Путешествующее сообщество получило громадные возможности обмениваться своим мнением по поводу посещаемых мест и полезными адресами (*bonnes adresses*), не прибегая к помощи профессионалов туристического бизнеса. В этом плане многие исследователи подчёркивают огромное влияние сетевых методик на изменение качественных параметров дискурса культурной индустрии [Jenkins, 2006; Rebillard, 2007; Седых, 2011; Deuze, 2012]. В том, что касается туристического бизнеса, следует сказать, что до настоящего времени он практически не подвергался сколь-нибудь серьёзному анализу для выявления дискурсных характеристик как с точки зрения содержания, так и прагматистики (свидетельств непосредственных инициаторов непрофессиональной коммуникации: блогеров, комментаторов и путешественников-серферов).

Наиболее интересным с лингвосомиотической и прагматистической точки зрения представляется рассмотрение способов интеграции непрофессионалов журналистского пера в уже существующее до них онлайн пространство. В статье будут описаны элементы дискурса цифрового «сарафанного радио», а также будет осуществлена попытка экспликации инновационных дискурсных методов вовлечения «простого» туриста со стороны новоиспечённых журналистов-путешественников.

Как известно термин «сарафанное радио» (из уст в уста; *le bouche a l'oreille* фр.; *word-of-mouth* англ.) обозначает вид и способы неформальной передачи устной информации, касающейся наиболее активно актуализируемых тем в определённых социальных кругах. Для современного маркетинга – предел мечтаний любого предпринимателя, так как благодаря этому неформальному «гуру» клиенты сами идут к нему в сети. В современном мире сарафанное радио давно «оцифровалось» и буквально заполонило социальные сети и туристические порталы.

1. Большинство учёных сходятся на мысли о том, что данный способ передачи информации становится важнейшим компонентом, кардинальным образом воздействующим на индивида в плане выбора объекта его туристских желаний [Rebillard, 2007; Benckendorff, 2007; Cousin, 2007]. Наиболее полная французская версия дефиниции термина «сарафанное радио» (букв. "уста к уху") выглядит следующим образом: «*Le bouche a oreille est un phenomene de recommandation orale d'un produit, service ou d'une entreprise au*



sein de la population dont l'origine est généralement spontanée? Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde). Il peut s'agir dans certains cas d'un mouvement de promotion ou de dénigrement très puissant. Les effets du bouche à oreille peuvent par exemple jouer un rôle très important dans le cas de certains films n'ayant pas un budget ou un potentiel de promotion très important avant leur sortie. Par extension, le terme de bouche à oreille désigne également les phénomènes de recommandation qui ne sont pas oraux et qui passent par Internet. On parle alors de bouche à oreille électronique, de *buzz*? ou de *marketing viral*. Les effets du bouche à oreille ont été amplifiés par le développement de l'usage des réseaux sociaux qui permettent de nouvelles formes de recommandations accessibles à tous et ayant potentiellement de fortes retombées» («Уста в уши» есть феномен устной, как правило спонтанной, рекомендации продукта, услуги или предприятия широкой публике. Данное явление обычно имеет позитивную окраску, например, в форме рекомендации, но и негативный формат послания не исключается, в частности, в виде предостережения о плохом качестве товара или услуги. В первом случае речь может идти о промоутерных действиях, во втором – о мощном способе дискредитирования. Для некоторых видов продукта, в частности малобюджетных фильмов, данный способ рекламы может являться единственной возможностью для продвижения на потребительский рынок. В широком смысле современного узуса данный термин обозначает не только устный формат коммуникации, но и формат интернет общения. В этом случае используют дополнительные термины для электронного сарафанного радио: «*buzz*» = букв. 'жужжание', «*marketing viral*» = букв. 'вирусный маркетинг'. Эффект принципа «уста в уши» интенсифицируется с связи с широчайшим развитием социальных сетей, в которых информация доступна всем и каждому и имеет мощнейший потенциал воздействия на сознание) [Bathelot B., 2019].

Приведённая выше формулировка отличается явной амбивалентностью смысловых характеристик (*generalement positif; negatif; denigrement*). Важным элементом вербализации смысловой конструкции эпизода является концепт «спонтанность», который в свете последних наблюдений над данным типом дискурса оказывается скомпрометированным, так как многие предприятия начинают использовать формат сарафанного радио в своих коммерческих целях [Cousin, 2002; Седых, 2011]. Отметим, что описание способов коммерциализации «уст в уши» не входит в исследовательские задачи нашей статьи, мы лишь приводим данную информацию в качестве иллюстрации дополнительного параметра стратегий туристического дискурса и перспектив дальнейшего его рассмотрения в рамках будущих научных разработок. Тем не менее, одним из ключевых компонентов оценки, манифестирующей в приведённом выше фрагменте, выступает базовая сема «потенциал воздействия», актуализируемая в следующих лексемах: *tres puissant; potentiel de promotion tres important; effets amplifies; marketing viral; fortes retombées*.

Следует констатировать, что «цифровой» дискурс сарафанного радио привлекает потенциального потребителя-путешественника по ряду причин. По нашим наблюдениям аттрактивность трипэдвайзеров и блогеров возрастает, если на сайтах присутствует информация о результатах экспертизы того или иного туристического объекта. Иными словами, потребитель, прежде всего, делает ставку на достоверность информации, которая снабжается перечнем квалифицированных объектов, имеющих лицензионные и экспертные документы. Если тот или иной веб-сёрфер воздерживается от опубликования материалов от экспертов, то такой источник считается ненадёжным поставщиком информации.

Непременным условием привлекательности является предоставление информации, базируемой на личном опыте журналиста-путешественника. Этот опыт должен быть действительно личным, для того чтобы иметь возможность сравнить его с индивидуальным опытом другого путешественника [Duffy, 2013; Charaudeau, 2014]. Обмены уникальным опытом сопровождаются предоставлением большого количества деталей, в которых нуждается потребитель туристического продукта, что также способствует созданию аутентичной атмосферы коммуникации и тональности подлинности дискурса. Здесь может «сраба-

тивать» психологический фактор отождествления себя с похожим субъектом, иными словами потребителю легче поставить себя на место себе подобного, который также путешествует экономклассом, нежели на место путешественника бизнес класса.

Сюда же можно отнести концепт «независимость» от коммерческих интересов, и в этом смысле непрофессионализм, читай отсутствие прямой материальной заинтересованности сёрфера, часто выступает решающим критерием привлекательности дискурсной информации для потребителя: *Le bouche a oreille est la communication entre les consommateurs sur un produit, un service, ou une entreprise dont les sources sont considerees independantes des influences commerciales* (Сарафанное радио – информация о продукте или услуге при коммуникации между потребителями считается независимой от коммерческого воздействия) [Pan, 2018].

Как указывалось выше, сайты блоггеров и комментаторов, как правило, освобождены от финансовых обязательств и тирании главных редакторов. В какой-то мере туристические блоги и иные формы партициптивной интернет-коммуникации можно рассматривать как специфическую форму постмодернистского журнализма, в рамках которого «простой» человек имеет доступ к информации по своей воле и обладает возможностью составить на этой основе своё собственное мнение, лишённое предвзятости официальных сайтов и профессиональных туроператоров. В этом смысле мы присутствуем при создании особого коммуникативно-дискурсного пространства, когда потребитель интернета получает более честную и достоверную информацию, так как её предоставляют такие же потребители-путешественники, как и он сам. Теоретически так должно происходить на самом деле: сёрфер вступает в свободный контакт с другим сёрфером без посредничества государственных и коммерческих структур.

Приведём наиболее характерные высказывания французских сёрферов по поводу их отношения к достоверности онлайн информации от путешественников: *Quand je navigue sur le net, je n'ai confiance qu'en mes confreres voyageurs, rien a foutre avec les sites officiels* (Когда я путешествую по интернету, доверяю только своим собратьям-путешественникам, ничего общего с официальными сайтами); *Quand on cache a ses abones qu'un article ou un post est sponsorise, on perd leur confiance plus surement qu'en assumant un partenariat intelligent* (Когда прячут от подписчиков, что статья или пост имеет спонсоров, теряют доверие быстрее, чем от умного партнёрства); *Sincerite vis-a-vis du lecteur: on mentionne TOUJOURS qu'un post est sponsorise, qu'on a un partenariat avec une marque, une destination, qu'on a ete invite a passer la nuit dans tel hotel, etc. Sincerite vis-a-vis du partenaire: pas d'achats de followers, pas de chiffres truques ou gonfles, on donne ses chiffres veritables et on l'encourage a verifier. On se souviendra du fait qu'une operation avec une influenceuse star a un million de followers avait donne lieu a... zero vente, et que ce qui compte, c'est moins le nombre de followers que l'authenticite de la communaute et la qualite de l'engagement* (Искренность / чистосердечие по отношению к читателю: следует всегда отмечать, что пост спонсорируется, что ты заключил партнёрские отношения с агентством, туристическим направлением, был приглашён бесплатно переночевать в отеле и пр. Искренность / честность перед партнёром: подкуп подписчиков исключается, никаких раздутых и поддельных цифр. Цифры должны быть настоящие и надо предлагать проверять их подлинность. Обязательно вспомнится тот факт, что операция со звёздной инфлуенсершей с миллионом подписчиков привела к нулевым продажам. Главное – не количество фолловеров, а аутентичность сообщества и надёжное качество обязательств) [Les meilleurs blogs de voyage, 2019].

Вышеприведённая информация показывает, что центральным концептом современной журналистики всё чаще начинают выступать категории «аутентичность информации» и «искренность тона сообщения» (*independantes des influences commerciales, je n'ai confiance qu'en mes confreres voyageurs, rien a foutre avec les sites officiels, l'authenticite de la communaute et la qualite de l'engagement*). Современный журналистский дискурс, как ви-



дим, манифестирует идеологическую позицию рациональной чувственности, свойственную большинству представителей французской нации, которая прагматически и настойчиво движется к поставленным целям. Коннотативный фон формируется на базе понятийного поля «сильная позиция журналиста», уверенного в собственных силах и в проповедуемой идее верификационности и экспликативности подаваемой информации.

На деле не всё так гладко и «независимо» в туристическом дискурсе. Несмотря на видимость свободы, существуют модераторы, которые «надзирают» за информацией и осуществляют её фильтрацию. К тому же, участники интернет-сообщества часто выступают в роли «внутренней полиции» (полиции над полицией) и дают оценку размещаемым сообщениям, помещая их в спам или отмечая как «зловредный» контент. К негативной стороне блог-дискурса можно также отнести тот факт, что нередко сёрферы опускаются до личных онлайн оскорблений вместо ведения конструктивного диалога на форуме [Charaudeau, 2009]. При этом сами блогеры подчёркивают, что часто сам факт «вещания» из анонимного источника не всегда рассматривается как преимущество, а лишь добавляет деструктивный параметр, способствующий усилению всеобщей «какофонии» в интернет эфире [Дейк ван, 1989; Benkler, 2006].

Если мы принимаем тот факт, что интернет предоставляет дополнительные возможности для облечения и расширения объёмов «сарафанной» коммуникации, следует проанализировать и описать способы конструирования и процесса подачи соответствующей информации. Существует подобающий инструментарий, главным образом, блоги и рекомендательные сайты, ранее зарезервированные за профессионалами, которые позволяют непрофессиональным путешественникам-журналистам «исполнять» роль заграничного корреспондента. На память приходят такие сайты, как TripAdvisor, Reddit, LaFourchette, которые наряду с целым веером форумов подобного рода предоставляют непрофессионалам сообщать о своих жалобах или расхваливать собственный туристический опыт в реальном времени. Эти сайты «подпитываются» комментариями и статьями подписчиков. При этом непрофи активно используют ускоренные возможности интернета и быстрый доступ к большинству сайтов.

Бурное развитие инновационных технологий приводит к тому, что для человека достаточно иметь при себе какой-либо «гаджет» (ноутбук, смартфон, планшет) и быструю раздачу интернета (вайфай или иной ускоритель доступа), как он сразу же имеет возможность поделиться любой информацией, например, о Париже, с сёрферами из Калифорнии или Квебека. Это позволяет сёрферу сразу же стать «автором», без промедления опубликовать информацию для путешествующего «собрата по оружию». Непрофессионалы (простые путешественники) очень быстро осознали всю важность и прелесть подобной реактивности, позволяющей писать и сообщать о том, что видишь вокруг себя здесь и сейчас. Сами блогеры часто убеждены, что они обладают большей степенью информативной «легитимности», чем журналисты-профессионалы, так как непрофи живёт, скажем, в Лионе, а репортёр приезжает туда на короткое время [Agnes, 2008].

Анализ ответов опрошенных нами блогеров позволяет увидеть типологические черты профиля «нового журналиста» и его некоторое сходство с журналистом-путешественником профессионалом. Следует отметить, что ниша новой журналистики ещё только разрабатывается и в данный момент представляет собой причудливую смесь из опытных блогеров и блогеров-новичков. Известно, что профи и новичок отличаются, прежде всего, степенью персональной ответственности к сообщаемой информации. Приведём лишь часть высказываний блогеров, подтверждающих данную мысль: *Je pense que, des que les gens te connaissent, ils comprennent ce que tu aimes et ton esthetique, et ce qui t'attire (Я думаю, что как только люди тебя узнают, они понимают то, что ты любишь и твою эстетику и то, что тебя привлекает). <...> Ce n'est que mon avis et je veux que cela reste comme ca. Quand je vais au resto je sais que je ne suis pas qualifiee pour parler cuisine. C'est mon opinion si j'ai aime ou non. Je ne veux pas precher. Ce n'est que mon experience, et je l'ai*

trouvee interessante, mais je veux garder un peu de distance avec tout cela parce que je ne suis pas qualifiee (Это всего лишь моё собственное личное мнение, и я хочу, чтобы всё так и оставалось. Когда я вхожу в ресторан, я знаю, что у меня нет достаточной квалификации для того, чтобы говорить о кухне. Речь идёт просто о том, понравилось ли мне или нет. Я – не проповедник. Это лишь мой опыт, я нахожу его интересным. Но я хочу всё-же соблюдать некоторую дистанцию со всем этим, ибо я не принадлежу к когорте квалифицированных специалистов) <...> La ou j'offre quelque chose de reel c'est que les gens veulent savoir ou ils sont plus susceptibles de faire confiance a quelqu'un qui vit sur place et qui a teste l'adresse, en donnant leur cachet d'approbation en disant que cela vaut le cout (Когда я предоставляю что-то реальное, люди хотят точно знать, что они могут доверять тому, кто живет на месте и кто протестировал адрес, отмечая информацию отпечатком одобрения и говоря, что стоит сюда съездить) [Georges, 2010].

Говоря о содержании дискурса блогеров-непрофессионалов, следует отметить, что их заметки в большинстве случаев (около 50 %) базируются скорее на личных впечатлениях и субъективных наблюдениях за фактами, нежели на объективных данных об описываемых событиях. Например, на специальных сайтах, соответствующих рассматриваемой области и дискурсу, нами были обнаружены такие точечные темы, как выступления против автомобильных шумов в третьем округе Парижа, отчёт о бранче (модная комбинация позднего завтрака и раннего обеда), рассказ о необычной пушке в саду Королевского Дворца, интервью у владельца новой американской кондитерской в Париже и пр. Большинство изложенной информации тем не менее может быть отнесено к практической информации, сопровождаемой картой ресторана или адресом того или иного кафе. Не обнаружено точных ссылок на контентные данные и прецизную информацию. Данные исследуемых статей основаны преимущественно на личном опыте блогеров [Martin-Juchat, Pierre 2011; Patin, 2012]. При этом, если содержанию статей не хватает чисто журналистских и исследовательских методик, это не означает, что блогеры не имеют собственных методов и средств для определения качества своих текстов.

В результате бесед с блогерами мы пришли к выводу о том, что их отношение к излагаемым фактам отличается достаточно сложной и противоречивой конфигурацией семантических и прагматических компонентов. Иначе говоря, если настоящий журналист-профессионал, стремясь к объективности, проверяет истинность данных и достоверность источников, то у блогеров подобная методика обладает второстепенным или даже третьестепенным статусом. Несомненно, многие блогеры заявляют о строгости их методов исследования и надёжности используемых источников, но реальная дискурсная действительность оказывается достаточно далёкой от заявленных принципов.

Так, французские блогеры пишут: Je serai un peu moins rigoureux sur mon propre blog mais je veux m'assurer que les faits sont exacts. Je tache de verifier trois fois les choses avant de les publier (Я не так строга на своём блоге, но я всегда убеждаюсь в точности фактов. Я стараюсь три раза проверить данные, прежде чем их опубликовать); J'ai toujours une experience de premiere main. Je vais toujours sur place et verifie. Et puis l'information que je recois doit etre a cet endroit. Je sais a quel point les ressources tierces sont peu fiables (Я всегда обладаю опытом из первых рук. Я всегда отправляюсь на место события и проверяю. Информация, которую я получаю, всегда проистекает из адекватного и первого источника. Я знаю, до какой степени нельзя доверять третьим информаторам).

На самом деле дискурс французских непрофессиональных журналистов нередко «грешит» использованием недостоверной информации, которую они находят в онлайн источниках. Многие из блогеров просто-напросто принимают тот факт, что они пишут свои сообщения с меньшей требовательностью к содержанию, чем профессиональные журналисты от туризма: Les journalistes ont un acces aux ressources et aux endroits et connaissances que je n'ai pas. Mais leurs informations sont presentees de maniere distancee (Журналисты имеют доступ к источникам, местам и знаниям, которого у меня нет. Но их информация предо-



ставляется дистанционно); Je n'ai pas la recherche. Je ne fais pas toute la recherche possible. Je peux en faire plus. Tu as un contenu plus riche en lisant un article journalistique (Я не провожу изысканий. Я не делаю всех возможных исследований. Я могу делать их больше. Читая журналистскую статью, вы имеете более богатую и расширенную информацию); Il y a la pression d'être sur que tout est exact tout le temps. Je n'ajoute pas des heures d'ouverture pour les restos, que des adresses, et puis on a une base d'adresses a mettre a jour (Мы все живём под постоянным прессом предоставления точных данных. Я не добавляю информации о времени работы ресторанов, только адреса, и потом есть база адресов, которую надо регулярно обновлять).

Исследователи также отмечают стремление французских блогеров-путешественников к подаче ещё неопубликованной и, естественно, непроверенной информации: ...ils cherchent, en dehors de toute sollicitation, a 'sortir' une information qui n'a pas encore ete rendue publique ou que les sources concernees ne souhaitent pas rendre publique (... они стараются вне зависимости от востребованности «выудить» информацию, которая не стала достоянием общественности и которую не желают опубликовать заинтересованные источники) [Agnes, 2008].

Здесь мы подходим к животрепещущей проблеме современности – фейкированию содержания новостной информации. В том, что касается туристического дискурса, кажется, что в подобной «трансформации» контента нет необходимости. Тем не менее, данная проблема, несомненно, открывает перспективы для исследования дискурсных конфигураций именно на уровне текстов штатных журналистов и выяснения лингвокультурологических границ профессионализма представителей «новой» журналистики.

Выводы

Итак, в современных социально-экономических условиях актуальным становится изучение проблем, связанных с профессиональным общением, при этом приоритетным становится научное исследование такого феномена, с которым связывают термин «языковая профессиональная личность», в частности, профессиональная языковая личность журналиста. Вместе с тем на «сцене» социальной и медиа коммуникации всё чаще появляется и начинает занимать всё более активную позицию языковая личность журналиста-непрофессионала (блогер, комментатор). Журналистский непрофессиональный дискурс в наши дни охватывает огромное количество тем, начиная с политики и заканчивая так называемой желтой прессой, что дает нам право называть его политематическим.

В журналистском дискурсе туристического типа отмечается частое использование клише, что продиктовано законом жанра, возможностью быстро и четко изложить суть вопроса. При этом на когнитивном уровне дискурс современных французских блогеров имеет тенденцию к излишней драматизации. Еще одной чертой, присущей рассматриваемому дискурсу, является использование излишней «титулованности» в купе с чрезмерным использованием прилагательных, а также специфическую «манерность» грамматических конструкций. На прагматическом уровне журналистский непрофессиональный дискурс путешественников относится к воздействию типу дискурса. Цель такого дискурса – реализовать интенцию убеждения, а следовательно создать мощный перлокутивный эффект на своего адресата. Блогерный французский дискурс представляет собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются два плана выражения языковых способов убеждения: эксплицитный – открытое убеждение, влияющее на разум читателя, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата. Сюда же можно отнести искренность и неформальность дискурсного стиля, амбивалентное отношение к используемой информации, псевдо аутентичность тона, нередкое фейкирование содержания сообщений.

Таким образом, сущностные признаки туристического дискурса и дискурса представителей новейшей «путешествующей» журналистики Французской республики могут быть выявлены на стыке параметров картины мира штатных корреспондентов и лингво-

культурных особенностей текстов блогеров и комментаторов. Важным элементом анализа выступает арсенал профессиональных / непрофессиональных маркеров дискурса соответствующего типа. Специфичность туристического дискурса современной Франции обусловлена целями, которые преследует автор текста-послания, а также требованиями жанра, связанными со способами подачи информации: сжатостью, максимальной информативностью и конвенциональной манипулятивностью перцептивным комплексом адресата. Перспективы исследования видятся в рамках реконструкции моделей дискурсивной лингвистики журналистского и околожурналистского мира и соответствующей концептосферы. Когнитивные параметры коммуникативного поведения языковой личности журналиста также обладают конструктивным исследовательским потенциалом.

Список литературы

References

1. Дейк ван Т. 1989. Язык. Познание. Коммуникация. М., Прогресс, 312 с.
Dejk van T. 1989. Jazyk. Poznanie. Kommunikacija [Language. Cognition. Communication]. M., Progress, 312 p.
2. Седых А.П., Феоктистова Е.Е. 2010. Ключевые национальные концепты во французской лингвокультуре. Вестник Иркутского лингвистического университета, 1 (9): 55-61.
Sedykh A.P., Feoktistova E.E. 2010. Kljuchevye natsional'nye kontsepty vo frantsuzskoj lingvokul'ture [Main national concepts at the French linguistic culture]. Vestnik Irkutskogo lingvisticheskogo universiteta, 1 (9): 55-61.
3. Седых А.П. 2011. О персонификации французской культуры. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2: 154-156.
Sedykh A.P. 2011. O personosfere frantsuzskoj kul'tury [About the personal sphere of the French linguoculture]. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2: 154-156.
4. Седых А.П., Бузинова Л.М. 2018. К вопросу о профессиональной личности журналиста. В кн.: Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. Отв. ред. О.С. Шумилина. Тверь., Твер. гос. ун-т, 41: 152-158.
Sedykh A.P., Buzinova L.M. 2018. K voprosu o professional'noj lichnosti zhurnalista [For a question of professional image of journalist]. In kn: Inostrannye jazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty [Foreign languages: linguistic and didactic aspects]. Ed.: O.S. Shumilina. Tver', Tver. Gos. un-t, 41: 152-158.
5. Agnès Y. 2008. Manuel de journalisme. [Manual of journalism]. P., La Découverte.
6. Bathelot B., 2019. Définition: Bouche à oreille [Definition: word of mouth]. URL: <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille>
7. Benckendorff P. 2007. Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travelers. International Journal of Consumer Studies, 31: 517-527.
8. Benkler Y. 2006. The Wealth of Networks. New Haven, Yale University Press.
9. Charaudeau P. 2009. Identité linguistique, identité culturelle: une relation paradoxale, Référence à compléter, consulté le 16 mai 2018 sur le site de Patrick Charaudeau – Livres, articles, publications. [Linguistic identity, cultural identity: a paradox relation. Reference checked the 16th of May 2018 at the site of Patrick Charaudeau – Books, articles, publications]. Available at: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-linguistique-identite.html> (accessed: 10.04.2019)
10. Charaudeau P. 2014. Le Discours politique: les masques du pouvoir (réédition), [Political discourse : masks of power (re-edition)], Lambert Lucas.
11. Collardelle M., Montferrand. 1996. La fréquentation des lieux culturels et non culturels en France métropolitaine en 1991 et en 1996. [Frequentation of cultural and non-cultural places in metropolitan France in 1991 and 1996]. P., Observatoire National du Tourisme.
12. Cousin S. 2002. L'identité au miroir du tourisme, Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel, Thèse de doctorat. [Identity in the mirror of tourism. Use and goals of cultural tourism policy. Doctorate thesis]. P., Ehess.
13. Cousin S. 2007. L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel. Généalogie d'un « bon » tourisme. Actes de la Recherche en Sciences sociales. [Unesco and the doctrine of cultural tourism. Genealogy of the « good » tourism. Researches in social sciences].



14. Deuze M. 2017. *Media Life*. Cambridge: Polity Press, 305.
15. Duffy A. 2013. *First Person Singular: Teaching Travel Journalism in the Age of TripAdvisor*. In: Folker Hanusch et Elfriede Fürsich (dir.), *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. Londres.
16. Fairclough N. 2000. Discourse, social theory and social research: the discourse of welfare reform. *Journal of Sociolinguistics*, 4: 163-195.
17. Georges F. 2010. Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook. [Statistic approach to three components of digital identity in Facebook]. In : *Web Social: Mutation de la Communication [Social Web : mutations of communication]*, Canada: Presse de l'Université de Québec.
18. Harré R., Gillett G. 1994. *The Discursive Mind*. London, Thousand Oaks, 192.
19. Jenkins H. 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press, 308.
20. Les meilleurs blogs de voyage. [The best travel blogs]. Available at: <https://voyagesetvagabondages.com/dautres-blogs-et-sites-de-voyage/> (accessed: 02.02.2019).
21. Martin-Juchat F., Pierre J. 2011. Facebook et les sites de socialisation: une surveillance librement consentie. [Facebook and the sites of socialisation : freely agreed control]. In : *La Homme Trace: Perspectives anthropologiques des traces contemporains*. [The man traces : anthropological perspectives of modern traces]. P., SNRS Éditions.
22. Pan B. 2008. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3).
23. Patin V. 2012. *Tourisme et patrimoine*. [Tourism and heritage]. P., La Documentation française, 206.
24. Rebillard F. 2007. *Le web 2.0 en perspective: Une analyse socio-économique de l'internet*. [Web 2.0 in perspective : a socio-economic analysis of Internet]. P., Harmattan.

Ссылка для цитирования статьи

Reference to article

Стрижнёва М.Ю., Седых А.П., Бузинова Л.М. 2019. Туристический дискурс и «новая» журналистика Франции. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 38 (3): 411–420. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-3-411-420

Strizhnyova M.Yu., Sedykh A.P., Buzinova L.M. 2019. Tourist discourse and «new» journalism of France. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series*. 38 (3): 411–420 (in Russian). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-3-411-420