

UNIVERZITA KARLOVA

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMÁNSKÝCH STUDIÍ
OBOR FRANCOUZŠTINA

:

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kateřina Chobotová

Komunikativní oblast turistiky – typologie textů, komunikativní strategie a jazykové prostředky. Didaktické využití.

The Communicative sphere of TOURISM – Text Typology, Communicative Strategies and Linguistic Means. Didactic Use.

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Hana Loucká, CSc.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.

V Praze dne 24. 4. 2008

Kateřina Chobotová

Poděkování

Ráda bych takto poděkovala paní doktorce Haně Loucké za vedení mé diplomové práce a cenné konzultace.

Kateřina Chobotová

Obsah

OBSAH	4
ÚVOD	6
1.0 KOMUNIKATIVNÍ OBLAST TURISTIKY	7
1.1.0 OBLAST TURISTIKY	7
1.1.1.0 NÁSTIN HISTORIE TURISTIKY	8
1.1.2.0 DRUHY TURISTIKY	9
1.1.3.0 PRŮBĚH TURISTICKÉ AKTIVITY A TURISTICKÝ OBRAZ	11
1.1.3.1.0 TURISTICKÝ OBRAZ	11
1.1.3.2.0 PRŮBĚH TURISTICKÉ AKTIVITY	12
1.1.4.0 SHRNUÍ	13
1.2.0 KOMUNIKATIVNÍ OBLAST TURISTIKY	14
1.2.1.0 KOMUNIKATIVNÍ SITUACE V OBLASTI TURISTIKY	14
1.2.1.1.0 ÚČASTNÍCI KOMUNIKATIVNÍ SITUACE V OBLASTI TURISTIKY	14
1.2.1.2.0 KONTAKT A KANÁL V KOMUNIKATIVNÍ SITUACI V OBLASTI TURISTIKY	15
1.2.1.3.0 KOMUNIKÁT V KOMUNIKATIVNÍ SITUACI V OBLASTI TURISTIKY	16
1.2.1.4.0 KÓD KOMUNIKAČNÍ SITUACE V KOMUNIKATIVNÍ OBLASTI TURISTIKY	17
1.2.1.5.0 KONTEXT KOMUNIKAČNÍ SITUACE V OBLASTI TURISTIKY	17
1.2.2.0 TURISTICKÉ MATERIÁLY	20
1.2.2.1.0 PROPAGAČNÍ TURISTICKÉ MATERIÁLY	20
1.2.2.2.0 INFORMAČNÍ TURISTICKÉ MATERIÁLY	22
1.2.3.0 SHRNUÍ	28
1.3.0 TIŠTĚNÝ TURISTICKÝ PRŮVODCE	29
1.3.1.0 OBSAHOVÁ NÁPLŇ TIŠTĚNÉHO TURISTICKÉHO PRŮVODCE	29
1.3.2.0 FORMA TIŠTĚNÉHO TURISTICKÉHO PRŮVODCE	30
1.3.2.1.0 SLOHOVÝ POSTUP POPISNÝ	31
1.3.2.2.0 SLOHOVÝ POSTUP INFORMAČNÍ	34
1.3.2.3.0 SLOHOVÝ POSTUP VYPRÁVĚCÍ	34
1.3.2.4.0 JAZYKOVÉ KONDENZAČNÍ PROSTŘEDKY	34
1.3.2.5.0 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY TEXTOVÉ KOHERENCE	36
1.3.3.0 SHRNUÍ	38
2.0 ROZBOR VÝSTAVBY KONKRÉTNÍCH TEXTŮ	39
2.1.0 ŘADY TURISTICKÝCH PRŮVODCŮ	39
2.1.1.0 LE GUIDE DU ROUTARD	40
2.1.2.0 GUIDE VOIR	40
2.1.3.0 GUIDES BLEUS	41
2.2.0 ROZBOR KONKRÉTNÍCH TEXTŮ	42
2.2.1.0 AUBERGE DE JEUNESSE DE BONNEVEINE – POPIS UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	44
2.2.1.1.0 NEJAZYKOVÁ PODOBA TEXTU <i>AUBERGE DE JEUNESSE DE BONNEVEINE</i>	45
2.2.1.2.0 JAZYKOVÁ PODOBA TEXTU <i>AUBERGE DE JEUNESSE DE BONNEVEINE</i>	45
2.2.1.3.0 SHRNUÍ	49
2.2.2.0 PALAIS DES PAPES – POPIS HISTORICKÉHO OBJEKTU	50
2.2.2.1.0 ZAŘAZENÍ TEXTU <i>PALAIS DES PAPES</i> V TURISTICKÉM PRŮVODCI	51
2.2.2.2.0 NEJAZYKOVÁ PODOBA TEXTU <i>PALAIS DES PAPES</i>	52
2.2.2.3.0 JAZYKOVÁ PODOBA TEXTU <i>PALAIS DES PAPES</i>	53

2.2.2.4.0 SHRNU TÍ	58
2.2.3.0 PROMENADE DANS LA VILLE, MOISSAC – POPIS TURISTICKÉ TRASY	59
2.2.3.1.0 CELKOVÁ PODOBA STRÁNKY MOISSAC	60
2.2.3.2.0 NEJAZYKOVÁ PODOBA TEXTU <i>PROMENADE DANS LA VILLE</i>	61
2.2.3.3.0 JAZYKOVÁ PODOBA TEXTU <i>PROMENADE DANS LA VILLE</i>	63
2.2.3.3.0 SHRNU TÍ	67
2.2.4.0 SHRNU TÍ ROZBORU VÝSTAVBY KONKRÉTNÍCH TEXTŮ	68
3.0 VYUŽITÍ TURISTICKÉHO PRŮVODCE VE VÝUCE FRANCOUZSKÉHO JAZYKA	69
3.1.0 OBLAST TURISTIKY V CIZOJAZYČNÉ VÝUCE FRANCOUZŠTINY	69
3.2.0 VYUŽITÍ TIŠTĚNÉHO TURISTICKÉHO PRŮVODCE V CIZOJAZYČNÉ VÝUCE	70
3.2.1.0 ZAPOJENÍ TURISTICKÉHO PRŮVODCE DO VÝUKY FRANCOUZSKÉHO JAZYKA	70
3.2.2.0 KONKRÉTNÍ VYUŽITÍ TURISTICKÉHO PRŮVODCE V CIZOJAZYČNÉ VÝUCE	72
3.2.2.1.0 AUBERGE DE JEUNESSE DE BONNEVEINE	72
3.2.2.2.0 PALAIS DES PAPES	79
3.2.2.3.0 MOISSAC	88
3.2.3.0 SHRNU TÍ	97
ZÁVĚR	98
RÉSUMÉ	99
SHRNU TÍ	101
SUMMARY	102
POUŽITÁ LITERATURA	103
PRAMENY	107

Úvod

V naší práci se zabýváme zejména konkrétním druhem textů – tištěným turistickým průvodcem, jenž představuje jeden z informačních turistických materiálů zprostředkovávajících turistickou komunikaci mezi autorem a adresátem-turistou v komunikativní oblasti turistiky. Tento druh psaného textu nás zajímá jako komplexní, sémioticky heterogenní komunikát¹ (Daneš, 1995), u něhož chceme zjistit jeho možnosti využití v cizojazyčné výuce francouzského jazyka.

Naše práce je rozdělena do tří oddílů, z nichž první je věnován komunikativní oblasti turistiky, přesnému vymezení druhů textů s ní spojených a postavení tištěného turistického průvodce.

První oddíl je dále rozdělen na tři části, z nichž první pojednává o turistice obecně a ujasňuje některé turistické pojmy, nezbytné pro následující rozbor komunikativní oblasti turistiky, jíž se podrobněji zabývá část druhá. V té popisujeme komunikativní situaci, probíhající v oblasti turistiky, a všechny její konstitutivní činitele. Dále se náš zájem omezuje jen na nepřímou komunikaci zprostředkovanou psaným médiem, soustředíme se na psané turistické materiály a obecně popisujeme jejich jak propagační, tak informační druhy. Poslední část tohoto oddílu se zaměřuje již jen na druh turistického materiálu informačního – na tištěného turistického průvodce – a pojednává o jeho struktuře a o typech textů, které se v něm nachází.

Druhý oddíl je věnován rozboru konkrétních textů turistického průvodce. Vybrané texty, jež vždy zastupují jiný typ textu, analyzujeme z nejazykové i jazykové stránky, na níž je kladen hlavní důraz. Při rozboru si všímáme grafické úpravy textu, zapojení obrazu a typografických značek, dále komunikativní funkce, slohových postupů, použitých k naplnění komunikativního záměru, a konkrétních jazykových prostředků.

Poslední oddíl, jenž je zcela prakticky zaměřený, se zabývá využitím tištěného turistického průvodce v cizojazyčné výuce francouzského jazyka a nabízí konkrétní návrhy zapojení rozebíraných textů do výuky. K postupům práce jsou vždy připojeny veškeré potřebné materiály.

¹ V našem textu budeme užívat termínů *komunikát* a *sdělení* v synonymním významu.

1.0 Komunikativní oblast turistiky

V naší práci se zabýváme zejména jedním konkrétním druhem textů – tištěným turistickým průvodcem, jenž vychází z určitého komunikativního záměru autora. Z něho poté vyplývají komunikativní strategie, jež organizují kompozici textu. Text se skládá ze složky jazykové a nejazykové: nejazyková část komunikátu určuje výběr a kombinaci obrazového materiálu, celkové typografické řešení a uspořádání komunikátu; jazyková, na niž v práci klademe hlavní důraz, je určena volbou slohového postupu, jež je realizován konkrétními jazykovými prostředky.

Z důvodu přesného vymezení tohoto konkrétního druhu textu jsme první oddíl naší diplomové práce věnovali postavení turistických průvodců v komunikativní oblasti turistiky.

Tento oddíl je rozdělen na tři části, z nichž první pojednává o turistice obecně pro ujasnění nezbytných pojmů, druhá rozebírá komunikativní situaci turistiky a poslední část se věnuje detailnímu vymezení tištěného turistického průvodce a druhů textů, které se v něm vyskytují.

1.1.0 Oblast turistiky

I když náš zájem se soustředí pouze na jeden druh turistického materiálu, a to na tištěné turistické průvodce, pro jasnost naší práce je nutné si nejprve ujasnit určité pojmy spjaté s oblastí turistiky obecně.

Ze všeho nejprve je důležité vymezit si samotný pojem *turistika*, která je ve slovnících (Larousse, 2002; SSČ, 2005) shodně charakterizována jako podnikání cesty, tj. přemístění z místa, kde jedinec obvykle žije, na místo jiné, za jasným účelem (buď pro radost, nebo za poznáním). Navíc tento typ cestování v sobě nese sémantický rys dobrovolnosti, vlastní vůle a osobního zájmu, poněvadž se jedná o aktivitu spadající do oblasti volného času, o kterém si každý jedinec rozhoduje sám.

K dobrému porozumění tomuto novodobému společenskému fenoménu a pro usnadnění naší následující práce je nutné nastínit i jeho stručnou historii a vysvětlit pojmy k němu se vážící, ať už se jedná o druhy turistiky, její průběh (a s tím spjatý turistický obraz), či materiály, jež se podílejí na komunikaci v oblasti turistiky.

1.1.1.0 Nástin historie turistiky

Fenomén turistiky v širším měřítku je dosti mladou záležitostí, poněvadž je neodvratně spjat s pojetím volného času, jenž začal být aktuální až v polovině 20.století (Lanquar, 1985). Do té doby byla existence volného času podmíněna sociálním statutem a materiálním zabezpečením jedince.² Všem ostatním byl čas přísně rozdělen mezi práci a volno, jež však bylo vyplňováno různými církevními svátky a tradicemi.

V druhé polovině 19.století se pod vlivem romantismu a s ním spojeného zvýšeného zájmu o národní bohatství (Hermet, 1996) začaly vytvářet „turistické“ spolky, které se snažily skupinově poznávat krásy vlastní země (Lanquar, 1977). Masivní domácí turismus byl do jisté míry umožněn i vývojem železniční dopravy, jež zkrátila vzdálenosti a snížila celkové náklady.

Mezinárodní turistika se masovou záležitostí stává až mnohem později zejména z důvodů své časové a finanční náročnosti. Počet lidí cestujících do ciziny začíná stoupat již před rokem 1914, ale skutečný rozvoj nastává až v období po 2. světové válce. Její rozšíření bylo podmíněno zkvalitněním, zrychlením a zlevněním dopravy (nástup automobilové a posléze letecké dopravy), uzákoněním placené dovolené³ a zlepšením celkové životní úrovně obyvatelstva (Lanquar, 1977).⁴

Se zvyšující životní úrovní se turistika stávala stále oblíbenějším a dostupnějším způsobem trávení volného času. V nynější době je natolik samozřejmá, že je brána jako nezbytná součást plnohodnotného kulturního života, kde plní zejména vzdělávací funkci a podílí se na formování osobnosti jedince tím, že ho staví do nezvyklých situací, v nichž musí uplatňovat své nabyté znalosti a dovednosti, a zároveň ho učí poznávat a přijímat jinakosti. *„Le tourisme accompli [...] certaines fonctions dans le processus de formation de la personnalité du touriste [...]. Le tourisme a donc un sens éducatif très prononcé“* (Lanquar, 1985, s. 67).

² „Le tourisme était réservé, jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle, à une élite disposant d'une double disponibilité de temps et de pouvoir d'achat, c'est-à-dire de loisirs importants, signes et symboles d'un statut social élevé“ (Lanquar, 1985, s. 10).

³ První zákony o placené dovolené se začínají objevovat po 1. světové válce, v té době je rovněž připravována Mezinárodní organizací práce mezinárodní dohoda o placené dovolené. Ve Francii byl zákon o placené dovolené schválen 20. června roku 1936.

⁴ Studie o vývoji volného času a práva na dovolenou (Etude sur l'évolution du temps libre et le droit aux vacances, 1983; in Lanquar, 1985) k tomu podotýká, že uzákoněním volného času se jedinci umožnilo rozhodovat se svobodně o svém čase. *„Pour la première fois dans l'histoire des civilisations humaines, le droit au congé payé et au temps libre a permis de rétrocéder à l'individu une certaine possibilité de gérer librement un temps qui redevient personnel et cesse d'être collectif“* (cit. podle Lanquar, 1985, s. 13-14).

Navíc se v průběhu historického vývoje ukázalo, že turistika představuje i významný ekonomický činitel přijímací země.

„[...] le tourisme [a] d'importantes répercussions sur la balance des paiements de certains pays: en effet, les entrées de visiteurs étrangers contribuent à rendre positive la balance des paiements parce qu'ils font entrer des devises étrangères“ (Lanquar, 1977, s. 11).

Z důvodu přicházejících peněz je proto turistika výrazně podporována státem, a tak se posiluje i komunikativní oblast turistiky, která se pod tlakem konkurence (mezinárodní i národní) neustále profesionalizuje (zlepšení služeb informačních kanceláří, cestovních kanceláří, zkvalitnění turistických průvodců, informačních letáků apod.).

1.1.2.0 Druhy turistiky

Turistika není jevem homogenním. Jakožto jeden ze způsobů trávení volného času, o němž si každý rozhoduje sám, odráží svou podobou různorodé individuální zájmy. Každý chce ve svém volném čase podnikat to, co ho těší, a když už se rozhodne pro turistiku, určuje si dále, co na své cestě podnikne, jakým způsobem k té které cizí oblasti přistoupí, z jakého úhlu ji chce poznávat. Turistika má mnoho podob, protože každý má k turistice jinou motivaci a jiné odhodlání (Lanquar, 1985).

Turistiku můžeme klasifikovat dle různých faktorů, z nichž nejdůležitější jsou:

- a) Účel turistické cesty, který můžeme shrnout do dvou obecných pojmů: poznání a/nebo rekreace.

Turista podniká svou cestu za poznáním přírodním (návštěva národních parků, hor aj.), kulturním (poznávání kulturního dědictví, jeho materiální podoby – historické památky, tj. hrady, zámky, kostely, muzea – i jeho nemateriální podoby – festivaly, trhy, jarmarky; du Cluzeau, 1998), dále za poznáním sociálním (poznávání aspektů cizí společnosti), příp. i duchovním (náboženské poutě).

Rekreační turistika se dělí na pasivní, kam patří pobytové zájezdy (např. u moře), a aktivní, kterou turista tráví např. sportem (putováním po horách, sjížděním řek, potápěním v moři, rybařením aj.).

- b) Organizace turistické cesty může být buď zcela individuální (nezávislá na jakémkoliv cestovní kanceláři), nebo skupinová (organizována cestovní kanceláři).

Individuálně organizovaná cesta⁵ je závislá pouze na turistovi, jenž si určuje, co bude který den dělat, a zároveň si musí vše zařídit sám.

Skupinově organizovaná cesta je koncipována pro větší skupinu osob, které je zařízena doprava, ubytování a mnohdy i průvodce, který se o skupinu po celou dobu stará (nejen prováděním po cizí oblasti, ale i komunikací s domorodým obyvatelstvem, příp. s lékařem aj.).

Každý z typů organizace podmiňuje jiné zapojení do turistické komunikační aktivity. Cestuje-li turista sám, je nucen častěji vstupovat do komunikace v komunikativní oblasti turistiky za účelem získání potřebných informací, cestuje-li naopak ve skupině, turistickou komunikaci za něj vyřizuje povětšinou průvodce.

- c) Způsob turistického cestování odráží míru turistovy aktivity. Turista buď cestuje z jednoho místa na druhé (tzv. okružní turistika), nebo zůstává na jednom místě, z kterého případně podniká krátkodobé výlety (tzv. pobytová turistika).

Způsob rovněž ovlivňuje míru zapojení do turistické komunikace. Jedná-li se o okružní turistiku, a mění-li se tedy stále místo pobytu, je turista mnohem silněji vnějšími okolnostmi přinucen získávat nové informace, a častěji tak vstupuje do komunikativní oblasti turistiky (informační kanceláře, konzultace turistického průvodce). Zůstává-li po celou dobu na jednom místě, nové informace každý den nepotřebuje.

- d) Osobnost turistu podmiňuje míru, s jakou je ochoten se adaptovat cizímu prostředí (Smith, 1977), a do jisté míry tak ovlivňuje i stupeň jeho turistického poznání (Lanquar, 1985).

Rozlišujeme turistu-průzkumníka (*explorateur*), jenž se nebojí možného kulturního šoku⁶ a snaží se o co nejbližší kontakt s domorodým

⁵ Turisty organizující si svou turistickou aktivitu individuálně označujeme dále v naší práci jako nezávislé turisty.

⁶ Kulturní šok může nastat v případě turistova setkání s domorodým obyvatelstvem a z uvědomění si vysoké míry rozdílnosti. Zdaleka ne vždy je posuzován negativně, poněvadž může být významným vzdělávacím faktorem (Lanquar, 1985).

obyvatelstvem, aby danou cizí oblast co nejlépe poznal. Jeho turistické poznání je tudíž velmi silné.

Dále vymezujeme turistu-dobrodruha (*hors des sentiers battus*), který se dobře adaptuje na danou oblast, i když jeho kontakt s domorodým obyvatelstvem již není tak blízký. Jeho turistické poznání je středně silné.

Nakonec můžeme definovat masového turistu (*masse*), který se v cizí oblasti neadaptuje, a jeho turistické poznání zůstává po celou dobu velmi povrchní, ba i mylné⁷. „*Plus le tourisme devient un tourisme de masse, plus il a un impact profond sur la culture locale et plus faible est l'adaptation aux population locales*“ (Lanquar, 1985, s. 71).

Každý druh turistiky umožňuje jiné turistické poznání. Nejhlubší poznání je zaručeno nejvyšším stupněm adaptace v dané cizí oblasti, který je zaručen stykem s domorodým obyvatelstvem a dobrou informovaností turisty.

Každý ze jmenovaných druhů turistiky vstupuje různým způsobem a v různé míře do komunikativní oblasti turistiky (viz kapitola Komunikativní oblast turistiky), s čímž jsou spojeny i různé požadavky na tištěné turistické průvodce (viz kapitola Tištěný turistický průvodce).

1.1.3.0 Průběh turistické aktivity a turistický obraz

Každá turistická aktivita má svůj vlastní průběh, který je podle Lanquara (1985) po celou dobu ovlivňován turistickým obrazem (*l'image touristique*), jež si turista vytváří ve své mysli.

1.1.3.1.0 Turistický obraz

Turistický obraz se podle Lanquara (1985) vytváří před samotnou cestou, v případě, že turista má byť i minimální znalosti o dané oblasti. Jde o tzv. turistickou představu (*image imaginée*), nepřímý obraz, vzniklý na základě četby, fotografií či zkušeností jiných turistů. Na jeho podobě se podílí mnoho činitelů: daná oblast sama, jež se určitým způsobem projevuje na poli politickém a kulturním, což je turistovi

⁷ Lanquar (1985, s. 71) k tomu dodává, že masová turistika je nepřímo úměrná míře a hloubce poznání cizí oblasti. „*Plus le tourisme devient un tourisme de masse, plus il a un impact profond sur la culture locale et plus faible est l'adaptation aux population locales.*“

zprostředkováno především prostřednictvím médií; turistické informační instituce (cestovní kanceláře, letecké společnosti, turistické průvodce), které se snaží přilákat turisty atraktivním, a tedy poněkud zkresleným obrazem dané oblasti; a nakonec i jiní turisté a jejich zkušenosti, jež jsou však vždy velmi subjektivního rázu.

Během samotné cesty se tato turistická představa mění v turistický zážitek (*image vécu*), jenž je přímý, jelikož je založen na turistově vlastní zkušenosti. Mnohdy se předobraz a jeho zažitý protějšek velmi liší, což může mít neblahý účinek na úspěšný průběh turistické aktivity.

Hlavní zodpovědnost za snížení možného rozdílu mezi oběma obrazy nesou turistické informační instituce, které by se měly svými informačními materiály (z nichž jedním je i tištěný turistický průvodce) a službami snažit zprostředkovat co nejpřesnější obraz dané oblasti, a naplňovat tak hlavní funkci turistického obrazu.

Funkce turistického obrazu vyplývá z potřeby bezpečí turisty během turistické aktivity (Lanquar, 1985, s. 115). Člověk se obecně více bojí neznámého, a pro turistu, jenž vstupuje do neznámého prostředí, je proto velmi důležité, aby byl před cestou vybaven důvěryhodnými a pravdivými informacemi. Během cesty je pak využívá k překonávání různých překážek.

1.1.3.2.0 Průběh turistické aktivity

Každá turistická aktivita probíhá v několika fázích (Lanquar, 1985). Spouštěcím mechanismem celé aktivity je rozhodnutí podniknout danou cestou a výběr destinace.

Další fáze je přípravná, během níž si turista zajišťuje všechny nezbytnosti (cestovní doklady, ubytování aj.) a shání informace (turistické průvodce, informační letáky, cestopisy, zkušenosti jiných turistů), na jejichž základě si vytváří turistickou představu o vybrané oblasti, která však může být někdy značně zavádějící zejména v případech, kdy jsou informace neaktuální, nebezpečně zobecněny (např. mediálním obrazem země) nebo ovlivněny negativní zkušeností.

Následuje fáze samotného cestování, kdy na turistu působí mnoho vizuálních, akustických i jiných vjemů a kdy je nucen řešit na místě různé druhy problémů (najít správnou cestu a směr, získat informace o památce aj.). Zkušenostmi, které během své cesty získává, se turistická představa mění v turistický zážitek.

Nakonec následuje fáze evaluační, kdy turista vyhodnocuje úspěšnost své cesty na základě svého dosaženého turistického poznání, svých získaných zkušeností a porovnání turistického zážitku s turistickou představou.

Celková úspěšnost turistické aktivity je dána stupněm turistického poznání a samozřejmě i subjektivním pocitem spokojenosti z prožité cesty.

1.1.4.0 Shrnutí

V této kapitole jsme si ujasnili určité pojmy z oblasti turistiky, se kterými budeme pracovat v následujících částech naší práce. Po nástinu historie turistiky, jenž ukázal úzké propojení turistiky s volným časem a její vliv na ekonomiku země, jsme představili jednotlivé druhy turistiky, pojímané pokaždé z jiného úhlu pohledu. Nakonec jsme ukázali průběh turistiky a proměnu turistického obrazu, jenž je ovlivňován turistickou představou a posléze turistickým zážitkem z turistické aktivity.

1.2.0 Komunikativní oblast turistiky

Turistika v obecném smyslu pokrývá velice širokou komunikativní oblast. Nachází se v ní prostor jak pro psanou, tak i pro mluvenou komunikaci. V širším pojetí bychom do komunikativní oblasti turistiky mohli zahrnout každou situaci, v níž se turista v cizině nachází nebo jež je spjata s jeho poznáváním cizích krajů (tj. dotazy na cestu, kupování jízdenky nebo konzultace turistického průvodce).

Pro účely naší práce, která se soustředí na konkrétní druh textu, na tištěného turistického průvodce, budeme pracovat s užším pojetím komunikativní oblasti turistiky, a omezíme tak komunikační pole na komunikaci s turistickými informačními institucemi (tj. informační kanceláře, cestovní kanceláře aj.), které se snaží poskytnout turistovi užitečné informace pro jeho turistickou aktivitu.

V následující kapitole se nejprve zabýváme pragmatickými a dynamickými aspekty výstavby komunikátu v rámci komunikativní situace v komunikační oblasti turistiky. V první části pojmáme komunikaci v oblasti turistiky obecně, v části následující se omezujeme na komunikaci, jejíž účastníci jsou v nepřímém kontaktu a jež je zprostředkována psanými turistickými materiály, mezi nimiž se nachází i tištěný turistický průvodce.

1.2.1.0 Komunikativní situace v oblasti turistiky

Pro vymezení komunikativní oblasti turistiky začneme tím, že se pokusíme blíže určit komunikativní situaci, která v této oblasti může probíhat a jež je dána svými konstitutivními činiteli (Jakobson, 1995, s. 77).

1.2.1.1.0 Účastníci komunikativní situace v oblasti turistiky

V komunikativní situaci odehrávající se v komunikativní oblasti turistiky se setkáváme na jedné straně s tzv. „vědoucím“ účastníkem (zastoupeným informačními turistickými institucemi), jenž velmi dobře zná danou zeměpisnou a kulturní oblast a chce o ní svému „nevědoucímu“ komunikačnímu partnerovi (turistovi) poskytnout informace, aby mu dal určitý pocit jistoty, svobody a

nezávislosti, a ulehčil tak jeho turistickou aktivitu. Ve většině případů tato vědoucí strana vystupuje v roli produktora/autora a ta nevědoucí v roli adresáta.

Turistická komunikace se zakládá především na rozdílnosti kulturních a praktických znalostí, které se „vědoucí“ strana snaží té „nevědoucí“ doplnit. Produktor tedy adresátovi, jehož si v případě nepřímého kontaktu modeluje (Eco, 1997), poskytuje informace o cizích místech, o jejich historii, o mentalitě tamního obyvatelstva aj. Jeho komunikačním záměrem je obohatit a vzdělat nevědoucího partnera, pomáhat mu vytvářet jeho turistickou představu o dané turistické oblasti. Vedle tohoto záměru čistě informativního charakteru však může mít produktor také záměr svého adresáta přesvědčit, že návštěva daného místa stojí za shlédnutí, k čemuž využívá různých komunikačních strategií pro upoutání jeho pozornosti a změně jeho postojů .

Adresát přistupuje k turistickému komunikátu s dosti jasnou představou, co od komunikátu očekává. Vstupuje do komunikace z důvodů své vlastní neznalosti, z potřeby vytvořit si turistickou představu, doplnit si informace o dané zeměpisné a kulturní oblasti, aby zajistil své turistické aktivitě úspěšný průběh. Jeho očekávání (expektace; Nebeská, 1992) se opírají o existující komunikační normy (Nebeská, 1999), jež se pojí s turistickým sdělením a jež by měly být splněny, aby komunikace proběhla úspěšně. Při své interpretaci využívá svých znalostí jednotlivých druhů textu a znalostí spojených s turistikou, na jejichž základě vyhodnocuje kvalitu textu.

1.2.1.2.0 Kontakt a kanál v komunikativní situaci v oblasti turistiky

V komunikativní situaci v oblasti turistiky mohou být účastníci buď v přímém, nebo v nepřímém kontaktu.

V případě přímého kontaktu je většinou užíván akustický kanál: turista se se zástupcem informačních turistických orgánů domlouvá ústně. Tento druh kontaktu poskytuje produktorovi okamžitou zpětnou vazbu, sloužící k měření pragmatického účinku, tedy adresátova porozumění a vyvolaného efektu komunikace (Čermák, 2001, s. 18-19). V případě neporozumění se adresát-turista může znovu zeptat na požadovanou informaci, produktor může upravit své výrazy k usnadnění adresátova porozumění, dopomoci si gestikulací (např. naznačit směr cesty rukou).

V případě nepřímého kontaktu účastníci komunikace nejčastěji využívají kanálu vizuálního, jenž zprostředkovává časově i prostorově vzdálenou komunikaci: jedná

se o turistické materiály psané (ve většině případů s obrazovým doprovodem), případně multimediální. Všechny tyto texty jsou vytvářeny s ohledem na modelového adresáta (Eco, 1997), jenž se liší podle osobnosti turisty, podle způsobu cestování či organizace cesty. Podniká-li turista individuálně okružní poznávací cestu, bude potřebovat mnohem podrobnější informativní materiály pro zajištění jak svých potřeb poznávacích, tak potřeb lidských (ubytování, stravování, aj.), než když cestuje se skupinou na pobytový zájezd k moři.

1.2.1.3.0 Komunikát v komunikativní situaci v oblasti turistiky

Komunikát je výsledkem (Kořenský, 1989) komunikačního procesu (Jaklová, 1999), jenž je v našem případě specifikován svou komunikativní oblastí turistiky. Nejčastěji je povahy smíšené – tvořen prostředky verbálními i neverbálními.

Komunikát v oblasti turistiky využívá ke své realizaci i různého materiálu: zvukového i grafického.

V mluvené podobě se jedná zejména o rozhovory turistů se zaměstanci turistických informačních orgánů. Tyto rozhovory probíhají většinou přímo, tj. bez zprostředkovávacích médií, takže do verbální komunikace přirozeně pronikají i prvky komunikace neverbální (verbální komunikát je doplněn gesty, mimikou či proxémikou účastníků).

V psané podobě se v první řadě jedná o psané turistické materiály, které se snaží podat co nejkomplexnější obraz turistické oblasti, a to prostřednictvím jak jazykových prostředků, tak i nejazykových (fotografie, obrázky, schémata, plány měst a zeměpisné mapy). Dále se zde nacházejí informační brožury, reklamní letáky a internetové stránky, jež chtějí zaujmout své potenciální turisty pomocí lákavého textu a atraktivních fotografií.

Komunikativní funkce komunikátu v oblasti turistiky

Dominantní komunikativní funkcí komunikátu v oblasti turistiky je funkce informativní, jelikož se v komunikativní oblasti turistiky jedná především o přenos věcných informací. Dále se zde nachází rovněž funkce přesvědčovací, jež se snaží působit na adresáta-turistu a přimět jej ke správnému činu. Nakonec se v tomto druhu komunikátu nachází i funkce konativní, jež adresáta přímo oslovuje a udílí mu

pokyny, jak postupovat. Okrajově se zde nacházejí i ostatní komunikativní funkce (např.: esteticky sdělná).

1.2.1.4.0 Kód komunikační situace v komunikativní oblasti turistiky

V komunikativní oblasti turistiky je otázka společného kódu velmi důležitá, protože zajišťuje přístupnost textu. Neměl by být tedy používán kód územně nebo sociálně omezený, aby neohrožoval porozumění textu zužováním okruhu potenciálních příjemců. Ve většině případů se turistická komunikace odehrává ve formální komunikativní situaci, během níž je užíván společensky prestižní kód ve shodě s normou, to znamená spisovný jazyk. Respektování tohoto požadavku navíc usnadňuje komunikaci cizincům, kteří do komunikativní oblasti turistiky vstupují s různými komunikačními kompetencemi v cizím jazyce.

Používání jiného než společensky prestižního kódu je možné ve spojení s přesvědčovací komunikativní funkcí za účelem ozvláštnit komunikát, a přilákat tím určitou sociálně definovanou třídu modelových adresátů (například mladého nezávislého turistu). V tomto případě se využívají různé jazykové útvary a poloútvary (např.: sportovní slang aj.).

Na jedné straně zde leží zodpovědnost „vědoucí“ strany, která by měla v komunikaci všemi prostředky zajistit co nejvyšší míru srozumitelnosti: vyjadřovat se jasně a přehledně, neužívat složitá souvětí, používat centrální lexikální prostředky, vysvětlovat tzv. lakuny. Na druhé straně pak leží osobní zodpovědnost „nevědoucí“ strany, která by se měla na svou turistickou aktivitu komunikačně vybavit, protože úspěšnost jeho turistické aktivity závisí i na turistových komunikačních kompetencích (Šebesta, 1999). Turista by měl být jazykově vybaven natolik, aby se v dané cizojazyčné oblasti domluvil alespoň některým mezinárodně uznávaným kódem. Navíc by se měl před samotnou turistickou aktivitou snažit nabýt kulturní znalosti o dané oblasti, aby předešel zbytečným nedorozuměním (zapříčiněným např. rozdílnou mentalitou).

1.2.1.5.0 Kontext komunikační situace v oblasti turistiky

Každá komunikační situace probíhá v určitém kontextu, který napomáhá zvýšit působnost sdělení. V komunikaci je důležité rozlišovat (Nebeská, 1992) kontext

situační, jenž na komunikační událost působí zvnějška, kontext mentální, působící zevnitř účastníků, a nakonec kontext jazykový neboli *cofexte* (Adam, 1992), kterým se rozumí vzájemné působení jednotlivých výpovědí mezi sebou a který zároveň spadá do problematiky komunikátu.

Všechny tyto kontexty, i když jsou svou povahou rozdílné, působí na komunikát ve vzájemné součinnosti, a je proto nutné je brát při pragmatické analýze (analýze úspěšnosti) komunikace na zřetel.

Situační kontext v komunikativní oblasti turistiky

Situační kontext je určen svými společensko-historickými determinanty (Nebeská, 1992). Sociální skupina turistů je velmi heterogenní a jejím jediným spojujícím prvkem je turistická aktivita, tedy záměr změnit na dobu určitou své prostředí a svůj životní rytmus za účelem poznání nového zeměpisného, kulturního či sociálního prostředí (Lanquar, 1985). Z důvodů poznání turisté vstupují do komunikativní oblasti turistiky, kde se spoléhají na určité fungující komunikační normy (Nebeská, 1992, 1999), mezi něž patří (Šebesta, 2005):

a) důvěryhodnost komunikátu – komunikát musí být důvěryhodný, poněvadž turista na něj při své turistické aktivitě spoléhá, turistické informační instituce a jejich materiály by tudíž měly být zárukou důvěryhodných a ověřených informací, aby svého adresáta nepřivedly do problematické situace;

b) věcná správnost komunikátu – komunikát musí podávat jen věcně správné, pravdivé informace, aby nezpůsobil svému adresátovi problémy během jeho turistické aktivity;

c) aktuálnost – komunikát musí obsahovat jen aktuální informace;

d) jasnost a přehlednost – komunikát musí být napsán jasnou, přehlednou a srozumitelnou formou, aby se v něm snadno a rychle orientovalo a aby mu bylo jednoznačně a bez obtíží porozuměno;

e) stručnost – komunikát musí být stručný, říkat jen to, co je podstatné, aby nezdržoval adresáta;

f) relevance – v komunikátu musí být obsaženy jen relevantní informace, které jsou nezbytné pro úspěšný průběh turistické aktivity, redundantní informace negativně působí na přehlednost, jasnost a stručnost komunikace.

Mentální kontext v komunikativní oblasti turistiky

Mentální kontext (Nebeská, 1992) je velmi individuální záležitostí na to, aby se o ní dalo mluvit na obecné rovině, ale existují určité pravděpodobné překážky, které v komunikativní oblasti turistiky mohou nastat.

Celá komunikace v komunikativní oblasti turistiky je založena na rozdílech v komunikačních kompetencích jejích účastníků, z tohoto důvodu se také uskutečňuje. Produktor jako vědoucí účastník komunikace by při tvoření svého sdělení měl myslet na to, že určité výrazy spjaté se skutečnostmi typickými pouze pro danou turistickou oblast (zvyky a tradice, názvy pokrmů, atypické přírodní jevy aj.) nejsou jeho komunikačnímu protějšku známe, a měl by mu je tedy v rámci svého sdělení vysvětlit. Měl by být schopen anticipovat všechny možné problémy, s nimiž by se jeho adresát mohl potýkat (např. při vysvětlování cesty přesně popsat odbočky, po nichž se má turista dát, aby zbytečně nebloudil aj.). Navíc by měl předcházet nesrozumitelnosti komunikátu důsledným uplatňováním prestižního kódu.

Adresát přistupuje ke sdělení jako zdroji informací, na nichž je závislý jeho pohyb v dané turistické oblasti. Očekává, že se mu dostane důvěryhodných, aktuálních a správných informací v jasné a přehledné formě. Jeho expektace předem určuje jeho komunikativní chování a vybírá potenciální komunikační prostředky. V psaném textu například vyhledává právě nutné informace, přeskakuje výplňkové pasáže, v mluveném textu se soustředí zejména na to, na co se zeptal.

Jazykový kontext komunikační situace v komunikativní oblasti turistiky

Jazyková podoba turistického komunikátu by měla splňovat komunikativní záměr komunikace, v našem případě tedy buď dosáhnout porozumění ze strany adresáta, nebo jej přesvědčit. S tím jsou spojeny i komunikativní funkce komunikátu, tedy funkce informativní, přesvědčovací a konativní.

Každému textu ke srozumitelnosti a čitelnosti napomáhá jeho textová koherence, čímž míníme v souladu s pojetím P. Karlíka (1995) obsahovou souvislost, která je zaručena jednak souvislostí funkční, jednak referenční jednotností textu. Obsahová souvislost textu je podporována jeho formální spojitostí neboli kohezí.

Konkrétní prostředky textové koherence ukážeme na příkladu tištěných turistických průvodců.

1.2.2.0 Turistické materiály

Turistické materiály představují výraznou složku oblasti turistiky, poněvadž psanou, audiovizuální či multimediální formou zprostředkovávají nepřímou turistickou komunikaci, jež probíhá mezi turistou na jedné straně a turistickými informačními institucemi poskytujícími informace na straně druhé.

Turistické materiály dělíme (Lanquar – Hollierm, 1981) dle jejich funkce na materiály propagační (reklamní) a informační, přičemž ty druhé představují hlavní zájem naší práce.

V této kapitole se soustředíme na oba druhy materiálů, využívající ke zprostředkování komunikace psaného kódu. Nejprve se věnujeme stručně propagačním turistickým materiálům – charakterizujeme jejich komunikativní funkci a jejich základní formální znaky. Posléze popisujeme materiály informační, k nimž patří i tištěný turistický průvodce, jež jsme vybrali pro analýzu a další využití v této práci.

1.2.2.1.0 Propagační turistické materiály

Propagační turistické materiály se snaží své potenciální klienty přesvědčit, že určitá turistická destinace a s ní spojené nabízené služby přesně odpovídají tomu, co si přejí.

Funkce propagačních turistických materiálů

Propagační turistické materiály tvoří součást širšího pole reklamy, která zahrnuje „*všechna sdělení, která jsou užívána k prodeji produktů, služeb, jednotlivců (politiků) a myšlenek*“ (Berger, 1990; citováno dle Čmejková, 2000, s. 19), a plní i stejné komunikativní funkce, tj. funkci přesvědčovací a konativní (snaha přimět adresáta k činu), jež se projevují záměrným ovlivňováním myšlení, cítění a jednání lidí. Ovlivňovat mohou buď poučením o určitém stavu věcí, hodnocením objektů našeho jednání, nebo přímým apelem, tj. bezprostřední výzvou k určitému žádoucímu jednání. V mnoha propagačních textech je informace spojena s hodnocením nebo apelem, ale existují i ty, kde je použit pouze jeden ze jmenovaných způsobů (Šebesta, 1983).

Každý propagační materiál, který chce zapůsobit na svého cílového adresáta, musí upoutat jeho pozornost, udržet si získaný zájem, vyvolat v něm touhu po

nabízeném produktu a způsobit správný typ akce, tj. zakoupení produktu⁸ (známé pod anglickou zkratkou AIDA, tj. attention, interest, desire, action; Leech, 1966; Nöth, 1990; cit. dle Čmejrková, 2000).

Podoba propagačních materiálů

Turistické propagační materiály se snaží upoutat pozornost na nabízený produkt v první řadě svými reklamními slogany, volajícími po něčem neobvyklém, exotickém a nezapomenutelném, čímž se snaží proniknout do povědomí svých adresátů.

- *Une croisière inoubliable avec les principales escales de la Haute-Egypte* (katalog Fram, Egypte, 2008, s. 10).

Využívají pro to typických reklamních jazykových prostředků:

a) hodnotící přívlastky neboli epiteta:

- *un séjour découverte époustouflant* (Katalog Marmara, 2008, s. 204),
- *une découverte de ce merveilleux pays* (Katalog Marmara, 2008, s. 35);

b) superlativy:

- *C'est le circuit le plus complet pour appréhender toute la dimension de l'Anatolie* (Katalog Marmara, 2008, s. 216).

Dále se materiály snaží zaujmout jazykovou hrou, v rámci níž si hrají s výslovností či významem slova, které je mnohdy užíváno v neobvyklém kontextu (Leech, 1966). Například v reklamě cestovní kanceláře Voyages-sncf se na nabídku zájezdu do New Yorku využívá jazyková hra s homofonními názvy dvou různých destinací:

- *Nouillorc. Heureusement, on ne vous propose pas que le train. New York – vol + 3 nuits 538 €* (Upe, 2006).

K upoutání pozornosti se rovněž využívá i obrazový doprovod, jenž je s verbálním kontextem většinou ve vzájemné determinaci (Nöth, 1990, s. 454) neboli ve vzájemné interakci⁹, což znamená, že „obrázek může smysl verbálního sdělení ponechávat takřka bez povšimnutí, anebo mu pouze přitáknout, zdůrazňovat jej, zvýznamňovat nějakým dalším způsobem a uvádět nějaký další aspekt“ (Čmejrková,

⁸ „To be a succes, a typical advertisement must accomplish four things in sequece: 1. It must draw attention to itself; 2. It must sustain the interest it has attracted; 3. It must be remembered, or at any rate recognised as familiar; 4. It must prompt the right kind of action“ (Leech, 1966, s. 27).

⁹ R.Barthes (1997) rozlišil na obecné úrovni dva typy vztahu textu a obrazu:

- vztah závislosti – obraz je na textu závislý, text čtenáře usměřňuje při jeho interpretaci obrazu;
- vztah komplementárnosti (vzájemné determinace, vzájemné interkace) – obraz i text představují fragmenty na stejné rovině a celek komunikátu se realizuje na vyšší rovině.

2000, s. 132). Ve většině propagačních turistických materiálů se obrazový doprovod omezuje na atraktivní fotografie znázorňující až nereálně krásný a bezproblémový svět, jež ilustrují a dokreslují reklamní slogany (např.: slogany o odpočinkové dovolené jsou doplněny fotografiemi z proslulých pláží s usměvavými dětmi). Podrobné zájezdové katalogy jsou často doplněny fotografickou dokumentací ubytovacích zařízení.

Celkově se propagační materiály snaží u svého adresáta vyvolat touhu po změně domácího prostředí, která mu zajisté prospěje nejlépe v jimi nabízené destinaci. Tímto vědomým ovlivňováním adresáta, usměřováním jeho potřeb, informováním o důležitosti právě onoho nabízeného produktu, přesvědčováním o kvalitě nabízených služeb se turistickým propagačním materiálům s proměnlivou úspěšností daří turistu přimět k činu.¹⁰

1.2.2.2.0 Informační turistické materiály

Informační turistické materiály se snaží poskytovat svému adresátu-turistovi maximum užitečných a objektivních informací o okolním světě, a jejich primární komunikativní funkcí je tedy funkce informační.

Funkce informačních turistických materiálů

Informační turistické materiály se nesnaží, jako je tomu v případě propagačních materiálů, svého adresáta především přesvědčit o výhodnosti nabízeného produktu,

¹⁰ Mezi propagační materiály řadíme:

- a) Inzeráty publikované v novinách či časopisech (příp. v jiných médiích) nabízejí turistický produkt ve stručné jazykové formě s důrazem na reklamní slogany, doplněné lákavým obrazovým materiálem.
- b) Reklamní letáky a brožury rozdávané do poštovních schránek, na veletrzích cestovního ruchu nebo v cestovních či informačních kancelářích slouží k upoutání pozornosti a k poskytnutí základních informací, které mají turistu navnadit na zakoupení nabízeného produktu.
- c) Zájezdové katalogy tvoří mezičlánek mezi propagačními a informačními turistickými materiály. Propagují určitý typ zájezdu, a zároveň o něm poskytují dosti podrobných informací.
- d) Internetové stránky cestovních kancelářích slouží k propagaci nabízených produktů v kybernetické komunikaci. Snaží se upoutat své návštěvníky množstvím tzv. bannerových reklam, nabízí jim možnost přehledného a snadného vyhledávání zájezdů podle různých kategorií (cena, datum, místo, druh zájezdu) a následně i jejich podrobné popisy.
- e) Internetové stránky turistických oblastí tvoří stejně jako zájezdové katalogy přechodnou zónu mezi propagačními a informačními turistickými materiály. Na těchto www stránkách lokální turistický informační orgán prezentuje svou turistickou oblast.

ale pouze o něm pokud možno objektivně vypovídat. Jejich kvalita se tedy neodvíjí od efektivnosti a přitažlivosti, ale od ucelenosti, přesnosti, objektivity a aktuálnosti podávaných informací, protože na ně se turista během své cesty spoléhá. Du Cluzeau (2000, s. 25) k tomu podotýká, že požadavky na turistické materiály se stále zvyšují: „*En matière de guides de voyage, le consommateur se montre aujourd’hui de plus en plus exigeant sur la fiabilité des informations et sur la périodicité des mises à jour.*“

Turista tyto jmenované vlastnosti na informačních turistických materiálech vyžaduje a nejsou-li jeho expektace naplněny, nedosáhly materiály potřebné kvality, nebo dokonce nedostály své informační funkci.

Vedle informační funkce mohou být v informačních turistických materiálech sekundárně plněny i funkce přesvědčovací a konativní, a to tím, že podávanými informacemi do jisté míry ovlivňují plánování turistovy cesty nebo jej navádějí k určité činnosti.

Druhy informačních turistických materiálů

Jednotlivé druhy informačních turistických materiálů s dominantní informativní komunikativní funkcí pojmáme jako slohové útvary¹¹, jež se vyskytují v turistické komunikaci, a vymezujeme je na základě funkčního stylu, v jehož sféře se text realizuje, a podle užití tzv. slohových postupů¹², což je základní linie výstavby v rovině tematické a jazykové (Čechová, 2003, s. 75). V úvahu je dále brán rozsah textu a míra objektivity a aktuality podávaných informací.

Mezi informační turistické materiály řadíme:

- a) Tištěné turistické průvodce – jsou rozsáhlé heterogenní texty, využívající tištěného média (Chareaudeau, 1993), jejichž dominujícím slohovým postupem v rámci funkčního stylu prostě sdělovacího je postup popisný, k němuž se přidružuje postup informační (podávající například faktografické údaje o dané oblasti), případně vyprávěcí (využívaný zejména pro nástin historie turistické oblasti nebo jejího objektu).

Záměrem tohoto druhu turistického materiálu je předat ucelený soubor přesných a objektivních informací o dané turistické oblasti, a podílet se tak

¹¹ „Slohové útvary jsou konkrétní realizací abstraktních textových modelů. Jde o formálně i obsahově uzavřené kontextové celky, které se zformovaly v jednotlivých oblastech komunikace“ (Čechová, 2003, s. 84).

¹² Tento způsob vymezování druhů textů přebíráme od A. Jaklové (1999).

na vytvoření přesné turistické představy. Primární komunikativní funkcí je tedy funkce informativní, k níž se v určitých případech přidává i funkce přesvědčovací nebo konativní. Míra aktuálnosti tištěného turistického průvodce je ve srovnání s jinými druhy materiálů celkově nižší, neboť objem obsažených informací nelze tak snadno průběžně revidovat a tištěné médium je časově velmi náročné (Chareaudeau, 1994).

Tištěné turistické průvodce jsou vnitřně dále rozčleněny do tematicky vymezených rubrik. Jejich jazykový výraz je poznamenán značnou kondenzovaností a asyntaktičností.

(Tento druh textu jsme si vybrali pro svou analýzu a další využití v této práci, a proto se jím budeme podrobněji zabývat v příštích kapitolách.)

- b) Internetové turistické průvodce – jsou heterogenní multimediální texty omezeného rozsahu. Buď obsahují průvodce po různých turistických oblastech (www.lonelyplanet.com, www.routard.com), nebo se soustředí pouze na jednu určitou oblast (mnohdy tvoří pouze část internetové stránky věnující se dané oblasti). Stejně jako u tištěných turistických průvodců je jejich dominujícím slohovým postupem popisný, k němuž se připojují postupy informační a postup vyprávěcí. Slohové postupy se vyskytují v rámci stylu prostě sdělovacího, kdy je primární komunikativní funkcí funkce informativní, ale i v rámci stylu publicistického¹³, kdy je akcentována funkce přesvědčovací.

Způsob prezentace textu, jež využívá různých kódů (jazykový, grafický, případně zvukový), nutí k rozdělování informací na krátké úseky a k pečlivějšímu propojení slova s obrazovým doprovodem. Stejně jako u tištěných průvodců i zde je text členěn do tematických celků.

Na rozdíl od tištěných turistických průvodců jejich záměrem není ucelenost podávaných informací, ale poskytování pouze těch nejdůležitějších. Navíc se do jisté míry snaží svého adresáta přesvědčit k návštěvě, čímž je mírně oslabována objektivita textu. Velkou výhodou internetového média je jeho snadnost aktualizace informací.

- c) Dílní informační letáky a brožury – představují heterogenní texty krátkého rozsahu, jež se tematicky vztahují k jedné oblasti či objektu turistického

¹³ Do publicistického funkčního stylu řadíme i styl reklamy a inzerce (Jaklová, 1999; Čechová, 2003).

zájmu. Užívají slohové postupy informační, popisné i vyprávěcí v rámci funkčního stylu prostě sdělovacího a publicistického (Jaklová, 1999).

Jejich záměrem je představit daný turistický objekt zajímavě, napomoci adresátovi k lepší orientaci a poskytnout mu detailní informace. Komunikativní funkcí textu je funkce informativní a přesvědčovací, případně i konativní.

Text se snaží svého adresáta zaujmout a zároveň mu předat dostatek informací, které člení do jednotlivých tematických pasáží. Jedná se o text smíšený, bohatě využívající (zvláště k ilustraci popisovaných objektů) obrazového doprovodu. V porovnání s turistickými průvodci jsou texty psány s nižším stupněm objektivit, což je dáno jejich užším tematickým záběrem a více vystupující přesvědčovací funkcí; naopak jejich míra aktuálnosti je vyšší vzhledem k menšímu objemu informací, a tudíž jejich snazšímu zpracování.

- d) Fotografické či umělecké publikace s turistickou tematikou – představují texty různého rozsahu, jež využívají slohový postup popisný, úvahový i vyprávěcí v rámci funkčního stylu publicistického nebo estetického.

Jejich záměrem je působit na estetické vnímání adresáta a přiblížit mu osobní pohled autora na danou turistickou oblast. Text se nesnaží o objektivnost informací, ani o jejich ucelenost, či aktuálnost, a jeho dominující komunikativní funkcí je tedy funkce esteticky sdělná.

Výběr výrazových prostředků je ovlivňován estetickým záměrem, kdy je sdělení textu silně poetizováno. Ve fotografických publikacích je stěžejní neverbální složka, k níž jsou přidány stručné jazykové popisky.

- e) Cestopisy a cestopisné časopisy – jsou heterogenní texty většího rozsahu, jež využívají v rámci funkčního stylu publicistického a zčásti i esteticky sdělného dominující slohový postup vyprávěcí, dále pak popisný a úvahový.

Komunikativním záměrem tohoto druhu textu je zprostředkovat adresátovi průběh cesty a zážitky z ní. Text je formován tak, aby byl schopen evokovat jevy a působit emotivně na adresáta. Cestopis sice vypovídá o mimojazykové realitě (popisné pasáže, poznatky o mentalitě obyvatelstva aj.), ale jedná se o výpověď subjektivní, v níž autor vyjadřuje

své hodnotící a citové postoje. Objektivita ani aktuálnost informací zde tedy nehraje roli.

Výstavba cestopisu se většinou odvíjí od průběhu cesty, nejčastěji tedy sleduje chronologický posun v čase a prostoru.

Adresát informačních turistických materiálů

V případě informačních turistických materiálů musí autoři dbát na modelového adresáta (Eco, 1997), podle něhož je řízen výběr a organizace užitečných informací. Obecně platí, že čím individuálnější a aktivnější je forma cestování (ve smyslu pohybu z místa na místo), tím je zapotřebí většího množství podrobných, objektivních a aktuálních informací.

Individuální nezávislý turista, jenž si svou cestu organizuje zcela sám, potřebuje celistvé informace o dané oblasti. Pro úspěšný průběh turistické aktivity vyžaduje od informačních turistických materiálů nejen popisy kulturních objektů, ale i mapy oblastí, popisy ubytovacích a restauračních zařízení nebo informace o vízech, směnárnách aj. Očekává, že všechny potřebné informace jsou průběžně aktualizovány, protože je na nich během své cesty značně závislý.

Naopak turista cestující organizovaně ve skupině se spokojí pouze s dílčími informačními letáky o jednotlivých turistických objektech. Nepotřebuje takové množství informací jako nezávislý turista, protože má vše předem zajištěno cestovní kanceláří či najatým průvodcem.

Výběr a organizace informací se také liší v případě poznávacího nebo pobytového zájezdu. Zatímco v případě poznávacího zájezdu turista vyžaduje informace o turistických objektech, u zájezdu pobytového nepotřebuje turista v krajním případě nic jiného než stručný popis ubytovacího zařízení a informace o nabízených službách v okolí.

Podoba informačních turistických materiálů

U informačních turistických textů je dominantní informativní komunikativní funkce, k níž se v určitých případech podružně přidává i funkce přesvědčovací a konativní. Pomineme-li druhy informačních turistických materiálů s nízkou či nulovou subjektivitou (tj. fotografické a umělecké publikace s turistickou tematikou, cestopisy), zjistíme, že u ostatních druhů je primárním komunikačním záměrem poskytnout adresátovi v neutrální formě dostatečné množství informací, přičemž se snaží jak ve

verbální, tak neverbální složce splňovat šest základních požadavků, které obecně popsal K. Šebesta (2005) pro informační texty:

- 1) Každý informační materiál by měl být napsán přístupným jazykem, srozumitelně, zejména s ohledem na adresáta, pro něhož není jazyk informačního materiálu jazykem mateřským. Jakékoliv nesrozumitelné slovo snižuje možnost porozumění, které je během cestování velmi důležité, a ohrožuje tak úspěšnost turistické aktivity. Informační materiály by se proto měly stejně jako ty propagační vyhnout málo frekventovaným slovům, neologismům či termínům a podrobně vysvětlit tzv. lakuny neboli výrazy označující objekt typický jen pro mimojazykovou realitu dané oblasti, a tudíž nepřeložitelný do jiných jazyků (např.: féz, dželaba aj.)¹⁴.
„Je zřejmé, že častý zdroj [lakun] leží v tradiční oblasti kultury národa, tj. jídel, oděvů, nádobí, řemeslnických nástrojů, domácího náčiní a zařízení, náboženství, právních institucí, společenských vztahů apod.“ (Čermák – Blatná, 1995, s. 238).
- 2) Text informačních turistických materiálů by měl být jasný, aby byl lehce interpretovatelný a pokud možno jednoznačný. Měl by využívat přesná a určitá pojmenování, přesně určovat místa, instituce a lidi. Uváděné názvy by měly být zároveň ověřeny, poněvadž jakákoliv dvojznačnost či nepřesnost může adresáta-turistu uvést do značných nesnází.
- 3) Dalším požadavkem informačních materiálů je celková přehlednost textu, který by měl být vnímán lehce, plynule a bez obtíží. K tomu slouží ustálené automatizované vyjadřování, jež usnadňuje vnímání i interpretaci textu, a typografické řešení komunikátu (využívání různých druhů písma, odstavců, rámečků aj.).
- 4) Informační turistické materiály by měly být stručné. V textech této povahy se zřetelně projevuje tendence k jazykové ekonomii, která odmítá neefektivní jazykové těžkopádnosti a směřuje k celkovému zjednodušování a zkracování textu. Projevem této tendence je směřování k jazykové kondenzaci, jež by však v žádném případě neměla vést k menší srozumitelnosti a k nejasnosti.

¹⁴ Nepřeložitelný ve smyslu neexistující slovní ekvivalence, samozřejmě, že je možné daný výraz kompenzovat opisem.

- 5) Důležitá je i objektivita, jež se projevuje potlačením subjektivních faktorů, omezením záměru komunikátu jen na informativní funkci a výrazovou neutralností, tedy užíváním spisovného jazyka.
- 6) Nakonec by každý informační turistický materiál měl splňovat v rámci svých možností i požadavek aktuality. Nejsou-li tyto materiály aktuální, vystavují turistu do nebezpečné situace. Samozřejmě je však nutné brát ohledy na to, co danému informačnímu turistickému materiálu umožňuje jeho médium. Je samozřejmé, že u tištěných turistických průvodců počítáme s nižší aktualitou než u internetových stránek.

Konkrétními prostředky, jež se podílejí na splnění výše jmenovaných požadavků se budeme zabývat pouze v případě tištěného turistického průvodce v následujících kapitolách.

1.2.3.0 Shrnutí

V této kapitole jsme ukázali, jak široká je komunikativní oblast turistiky, jejíž komunikační pole jsme omezili na komunikaci s turistickými informačními institucemi. Ty představují vědoucího účastníka komunikace, jehož komunikačním záměrem je předat nevědoucímu adresátovi (turistovi) co největší množství informací, aby si mohl vytvořit turistickou představu, nebo jej přesvědčit k dané turistické aktivitě, či mu dávat pokyny k určité činnosti. Komunikát vycházející z této komunikativní situace je většinou povahy smíšené, využívající prestižního kódu. Kontakt mezi účastníky je buď přímý, nebo nepřímý, jenž je zprostředkován turistickými materiály.

Turistické materiály využívající ke zprostředkování komunikace psaného kódu se dělí podle své dominantní komunikativní funkce na propagační a informační. Podobu propagačních materiálů určuje komunikativní záměr přesvědčit svého adresáta, zatímco u informačních materiálů dominuje záměr informativní.

1.3.0 Tištěný turistický průvodce

Tištěný turistický průvodce je jedním z druhů psaných informačních turistických materiálů. Jeho podoba je po obsahové i formální stránce určována dominantním komunikativním záměrem autora, kterým je poskytnout adresátovi ucelené, věcně správné informace v jasné a přehledné podobě. K tomu se v některých konkrétních případech přidružuje v podřazeném postavení záměr přesvědčit adresáta k určité činnosti (např.: líčením krásy turistického objektu) nebo mu udávat přesné pokyny. Dominantní komunikativní funkcí turistického průvodce je funkce informativní a v roli sekundární vystupuje funkce přesvědčovací a konativní.

Jedná se o druh textu, jehož dominující slohový postup je v rámci funkčního stylu prostě sdělovacího postup popisný, k němuž se přidružuje postup informační, případně vyprávěcí.

V této kapitole se budeme podrobně zabývat jak obsahovou náplní turistického průvodce, tak jeho formou.

1.3.1.0 Obsahová náplň tištěného turistického průvodce

Obsahová náplň turistického průvodce je tvořena informacemi, jež se snaží turistovi zprostředkovat skutečný obraz dané turistické oblasti. Podílí se na vytváření turistovy představy a poskytuje mu jistou informační oporu během jeho turistické aktivity. Proto od tohoto druhu informačních materiálů turista očekává ucelené a věcně správné informace.

Informace poskytované turistickými průvodci většinou opravdu jen věcně konstatují fakta dané turistické oblasti. Avšak i zde se můžeme někdy setkat s informacemi subjektivními, které vyjadřují v našem případě nepřímo postoje autora (např.: hodnotí-li autor krásu historického objektu, zajímavost muzejní sbírky aj.).

Informace jsou v turistickém průvodci dále rozděleny do tematických rubrik. Jednotlivé řady turistických průvodců používají různý systém dělení, různou kompozici, ale ve všech můžeme nalézt texty se stejnými tématy, neboli stejné typy textů, jež vymezujeme tematicky.

V každém průvodci se nachází tyto tematicky vymezené typy textů:

- a) obecný popis oblasti, který podává informace o její geografické poloze, počtu obyvatel, úředním jazyce, měně aj.;
- b) historie dané oblasti, jež podrobně popisuje jednotlivé historické etapy, kterými daná turistická oblast procházela v čase;
- c) popisy historických, přírodních nebo kulturních objektů¹⁵, jež velmi stručně pojednávají o historii objektu, o jeho vzniku či založení a možných transformacích. Dále popisují, z čeho se skládá, jeho podobu a zajímavé detaily, a nakonec poskytují aktuální důležité informace pro jeho navštívení (adresa, kontakt, návštěvní otevírací hodiny, vstupné, možnost průvodce);
- d) pokyny v itineráři, jež svým popisem cesty a udáváním přesných pokynů usnadňují turistovi průběh jeho turistické aktivity;
- e) popisy restauračních a ubytovacích zařízení, kde jsou uvedeny nabízené možnosti zařízení se stručným popisem jejich kvality a ceny;
- f) jazykový koutek, jenž je připojen, předpokádá-li se, že turista nezná jazyk dané turistické oblasti. Jedná se většinou o značně kusou informaci o tamním jazyce, jenž je stručně popsán, zejména z fonetické stránky, a k němuž je dodán slovníček nejužitečnějších slov a vět, jež by turistovi mohly usnadnit komunikaci s domorodci.

Jmenované jednotlivé typy jsou v turistickém průvodci řazeny různě. Nejobvyklejší způsob je začít základním popisem, historií, pokyny v itineráři a pak se věnovat konkrétním regionům, městům či vesnicím, k nimž se přiřazují popisy historických, přírodních a kulturních objektů a popisy restauračních a ubytovacích zařízení. Na konci průvodce je připojen jazykový koutek. Někdy je však prostor pro popisy restauračních a ubytovacích zařízení omezen, zejména v těch turistických průvodcích, jež jsou určeny pro masové turisty na organizované cestě.

1.3.2.0 Forma tištěného turistického průvodce

Předcházející kapitola ukázala, že turistický průvodce obsahově odkazuje k mimojazykové realitě, jejíž obraz se snaží turistovi zprostředkovat. K tomu využívá

¹⁵ Zatímco předchozí historický či přírodní objekt představuje primární turistický objekt, poněvadž je sám o sobě centrem zájmu, činící danou oblast zajímavou (hrad, zámek, kostel, přírodní rezervace), kulturním objektem míníme (Lanquar, 1985) sekundární turistický objekt, jenž zprostředkovává informace vztahující se k danému regionu či umění, např.: muzea, galerie.

slohové postupy, které jsou realizovány různými jazykovými i nejazykovými prostředky. Důležité je podtrhnout, že většina textů obsažených v turistickém průvodci nevyužívá pouze jeden slohový postup, ale jedná se mnohdy o heterogenní texty, v nichž dochází k prolínání několika postupů najednou, jež sledují stejný komunikativní záměr.

Dále je pro tištěného turistického průvodce charakteristická výrazná jazyková kondenzace, jež napomáhá splnit požadavek ucelenosti informací, avšak zároveň nesmí ohrožovat srozumitelnost, přesnost a celkovou koherenci textu.

V následující kapitole popíšeme všechny slohové postupy, jež se v turistickém průvodci vyskytují, a jazykové prostředky, jež postupy ke své realizaci využívají. Nakonec se budeme zvláště zabývat kondenzačními a koherenčními jazykovými prostředky, které jdou napříč všemi slohovými postupy, napříč celým textem.

1.3.2.1.0 Slohový postup popisný

Se přihlédnutím k dominantní informativní funkci textu v turistickém průvodci je k jeho výstavbě využíváno zejména popisného slohového postupu, jež směřuje k objektivnosti, přesnosti a úplnosti. Tento postup se uplatňuje jak při popisu statickém, tak při popisu dynamickém (Čechová, 2003).

Statický popis

Statický popis slouží k popisu turistických objektů (popisy historických, přírodních a kulturních objektů; popisy ubytovacích a restauračních objektů). Většinou si všímá především znaků odlišujících objekt popisu od jiných, aby turista mohl v mimojazykové realitě daný objekt jednoznačně identifikovat.

Z jazykových prostředků k tomu v lexikální rovině užívá obecně známé termíny z architektury, umění, přírody, kuchyně atd. Obvyklý je i vysoký stupeň číselných údajů (výška, délka, stáří, rok postavení aj.).

V morfologické rovině využívá kvalifikační i relační přídavná jména,

- *Très honnête cuisine et accueil aimable [...]* (GdR, 1, s. 58).

Statičnost popisu je podpořena potlačením dějovosti (používání podstatných jmen či stavových sloves) a užíváním buď bezpříznakového přítomného času (Čechová, 2000), nebo neurčitých slovesných tvarů, a to zejména za účelem upozadění produktora. V textech se často vyskytují:

a) přičestí přítomná

- *Cadre cependant passe-partout, manquant un peu de personnalité* (GdR, 1, s. 58).

b) inifinitivy

- *Aller au parking La Fayette ou tenter de trouver une place autour de l'église Saint-Louis* (GdR, 1, s. 55-56);

c) přičestí minulá v syntaktické funkci epiteta¹⁶

- *La place Saint-André entourée de bâtiments prestigieux comme la collégiale Saint-André* (GdR, 1, s. 63).

V syntaktické rovině další charakteristický rys představují

1) nominální věty

- *Fine cuisine marseillaise à prix conséquents* (GdR, 2, s. 86);

2) četné výčty, které vyjmenovávají možnosti turistického objektu:

- *Parking privé, laverie automatique, consigne etc.* (GdR, 1, s. 53);

nebo popisují nabídku služeb a speciálních jídel restauračních zařízení:

- *On vient certes pour le folklore, les petits prix, mais surtout pour les produits frais, les cannellonis, les lasagnes, les poivrons grillés au feu de bois* (GdR, 2, s. 79).

Ke statickému popisu jsou užívány ilustrační fotografie, případně obrázky. Často je do turistického průvodce připojena i tabulka, v níž každý turistický objekt dostane číslo, podle něhož jej můžeme nalézt na mapě okolí.

Dynamický popis

Dále se v turistickém průvodci využívá i popis dynamický (Čechová, 2003), který často doprovází statické popisy turistických objektů formou nějakého procesu – nejčastěji procházkou po městě.

Dynamický popis buď může pouze popisovat daný pohyb po oblasti, nebo k tomu navádět adresáta, což nazýváme dějovým dynamickým popisem (Čechová, 2003). Dějový dynamický popis představuje pokyny k procházce po městě (pokyny v itineráři) a i další udílené rady turistovi, jak řešit problémové situace v průběhu turistické aktivity. Dějový dynamický popis je vlastně procedurální text (Adam, 2001), v němž autor projevuje vůli, aby adresát něco vykonal, a kde se komunikativní funkce informativní pojí s funkcí konativní.

¹⁶ Ze syntaktického hlediska je tento neurčitý slovesný tvar v turistických průvodcích často používán v polovětných kondenzovaných konstrukcích, kde plní syntaktickou funkci epiteta (srov. *participe passé épithète*, in Riegel – Pellat – Rioul, 1994).

V morfologické rovině je základní formou dějového dynamického popisu slovesný imperativ:

- *Ne vous promenez jamais sans papiers, surtout de nuit ou en provence [...]* (Ango, 1, s. 161);
- *Enlevez vos chaussures avant d'entrer dans une pagode* (Ango, 1, s. 199).

Často se však injunkce v textu vyjadřuje i jiným způsobem, přičemž každý prostředek vyjadřuje různou míru rozkazu. Vysoká míra rozkazu je vyjádřena například modálním slovesem *devoir* nebo neosobní vazbou *il faut*, nižší míra modálním slovesem *pouvoir* či slovesem v budoucím čase oznamovacího způsobu. Mezi prostředky k vyjádření injunkce dynamického popisu patří:

a. modální sloveso *devoir*

- *Le lait. Il n'est pas souvent pasteurisé. Là aussi, vous devez passer par la bouilloire* (Ango, 1, s. 180);

b. modální sloveso *pouvoir*

- *Vous pouvez également vous faire envoyer un mandat depuis la France* (Ango, 1, s. 192).

c. oznamovací způsob v budoucím čase

- *Sur les plages ou à la piscine des hôtels, les dames seront plus à l'aise en maillot une-pièce* (Guides bleus, 2, s. 37);

d. infinitiv

- *Avant de partir, vérifier si son assurance couvre les urgences, les frais médicaux, les médicaments et l'hospitalisation* (Michelin, 1, s. 21);

e. neosobní konstrukce typu *il est nécessaire, il faut, il est préférable...aj.*;

- *Il faut franchir la porte des Champeaux pour accéder à la cour d'Honneur [...]* (Guide voir, s. 168)
- *Il est préférable de fixer avec lui le prix de la réparation avant tout travail* (Guides bleus, 2, s. 49);

f. nominální věty

- *Toilette obligatoire* (Ango, 1, s. 182);
- *Pas de fausse pudeur* (Ango, 1, s. 201).

Dále se dějový dynamický popis obecně vyznačuje velkým množstvím příslovcí místa a směřování a příslovcí času pro vyjádření časového sledu aktivit.

Nevyskytují se zde prostředky pro vyjádření argumentace (spojky vyznačující vztah důvodový, následkový, příčinný), jelikož všechny uváděné skutečnosti v textu jsou pojímány jako pokyny.

Nezbytnou součástí jsou i číselné (kilometráž) a místopisné údaje (názvy měst, vesnic, ulic, údolí, soutěsek aj.).

Dějový dynamický popis je podpořen i neverbálními prostředky: typograficky je komunikát členěn s využitím značného množství odrážek, zejména z důvodu zvýšení přehlednosti, dále je k popisu cesty často připojena graficky znázorněná trasa.

1.3.2.2.0 Slohový postup informační

Informační slohový postup se v textu tištěného turistického průvodce využívá k podávání faktografických informací o dané turistické oblasti (geografické informace, informace o počasí aj.). Při své faktografičnosti je tento postup málo variabilní a velmi stručný.

Tento slohový postup se omezuje jen na nejpodstatnější údaje, k čemuž mu slouží výčet hromadící prostě fakta za sebou. Dále jsou časté odkazovací výrazy a málo rozvinutá větná stavba.

1.3.2.3.0 Slohový postup vyprávěcí

Dále se v tištěném turistickém průvodci vyskytuje i slohový postup vyprávěcí, jenž slouží zejména k líčení historie dané turistické oblasti nebo jednotlivých turistických objektů.

Vyprávěcí postup využívá z jazykových prostředků určité tvary dějových sloves, která jsou zakotvena v čase a prostoru mimo jiné i prostřednictvím příslovcí.

1.3.2.4.0 Jazykové kondenzační prostředky

Tištěné turistické průvodce se snaží předat co nejvíce informací na dosti omezeném prostoru. Aby toho byl schopen a přitom nepřekročil vymezenou délku, využívá napříč všemi slohovými postupy různé kondenzační prostředky, které podporují jazykovou ekonomii textu (Čermák, 1995). Jednotlivé složky textu jsou různým způsobem hierarchizovány (Hošnová, 1993-1994, s. 197)¹⁷, přičemž dochází k větší či menší implikaci informace, a zároveň s tím se zvyšuje koherence textu.

¹⁷ „Pojem kondenzace můžeme chápat jako určitý stupeň těsnosti nebo volnosti syntaktického sepětí vět nebo větných členů, které různým způsobem hierarchizuje jednotlivé složky výpovědi nebo výpovědi samé při dosažení zhruba stejného komunikačního cíle (bez nároku na stejný stupeň explicitnosti vyjádření)“ (Hošnová, 1993–1994, s. 197).

Lexikální rovina

Lexikální kondenzaci textu podporuje užívání ustálených zkratk, jež se v turistickém průvodci vyskytují zejména v aktuálních informacích nezbytných pro navštěvu objektu:

- *t.l.j. (tous les jours),*
- *jan. (janvier),*
- *déc. (décembre).*

Morfosyntaktická rovina

V morfosyntaktické rovině se v textu využívají oba známé kondenzační principy: jak princip morfologický, tak princip syntaktický (Hošnová, 1993-1994).

A) Princip morfologický

Princip morfologický se projevuje částečnou ztrátou slovesných kategorií a postupným nabýváním významů jmenných. Konkrétně se jedná o:

a) příčestí přítomná

- *Là aussi, refuge des Grenoblois fuyant la chaleur de l'été.* (le GdR, 1, s. 60);

b) příčestí minulé v syntaktické funkci epiteta

- *Vastes galeries souterraines bâties au 1^{er} siècle av. J.-C.* (Guide voir, s. 146);

c) infinitivní vazby

- *Pour changer d'ambiance* (le GdR, 1, s. 61);

d) trpný rod vyjádřený zvrtným slovesem

- *[...] le Palais-Vieux, [...], s'organise autour d'un cloître* (Guide voir, s. 168).

e) přechodníky

- *On notera ici la tentative réussie de rénovation moderne, tout en ménageant le passé* (le GdR, 1, s. 65);

f) přídavná jména slovesná

- *Accès payant* (Guide voir, zadní záložka);

g) podstatná jména slovesná

- *Projet de rénovation du musée [...]* (le GdR, 1, s. 65).

B) Princip syntaktický

Princip syntaktický se projevuje postavením určitého členu do takové syntaktické pozice, v níž je uplatňován vztah nevětné predikace. Přísudek tedy není přímo vyjádřen slovesem a jeho funkci přebírá jiný slovní druh.

Jedná se o

a) nominální konstrukce

- *Carte d'adhésion obligatoire* (le GdR, 2, s. 65).

b) polovětné kondenzované konstrukce konstituované z minulého příčestí s významem trpným v syntaktické funkci epiteta

- *[...], le réfectoire rebâti vers 1420 possède des chapiteaux richement ornés* (Guide voir, s. 148).
- *[L'abbaye de Silvacane] Fondée en 1148 au milieu d'un marécage que les moines asséchèrent, abandonnée au XV^e siècle et transformée en église paroissiale, elle devint une ferme après la Révolution.* (Guide voir, s. 147)

Kromě nevětných predikací kondenzací podporují i jiné sémantickosyntaktické vztahy, a to adordinace výčtová, neboli výčet, zejména kumulace podstatných jmen,

- *Fabrication du timbre-poste, naissance et essor de la philatélie, art du graveur [...]* (Michelin, 3, s. 220);

a apozice,

- *Le cabinet d'Albert Decaris, graveur créateur de nombreux timbres, est reconstitué* (Michelin, 3, s. 220).

1.2.3.5.0 Jazykové prostředky textové koherence

Textová koherence turistického průvodce představuje v souladu s pojetím P. Karlíka (1995) obsahovou souvislost, která je zaručena jednak souvislostí funkční, kdy text turistického průvodce je určován primárně komunikativní funkcí informační, případně pak i funkcí přesvědčovací a konativní, jednak referenční jednotností textu, tedy odkazováním k určitému turistickému objektu.

Koherence textu turistického průvodce je zajišťována jednotnou kompozicí pro každý daný typ textu, který pokaždé prezentuje stejný druh informací v ustáleném pořadí, a pomocí prostředků textové koherence, které jsou realizovány konkrétními jazykovými prostředky, tzv. zástupnými výrazy. Nejčastějším užívaným prostředkem textové koherence v turistickém průvodci je anafora.

K anaforickému navazování jsou v textu turistického průvodce využívány:

a) plnovýznamová substantiva

- *Gothique, la collégiale Saint-Laurent, renferme le tombeau de Nostradamus. Né à Saint-Rémy-de-Provence, le célèbre astrologue s'installa à Salon en 1547. C'est là où il écrivit ses *Centuries* (Guide voir, s. 147).*

b) ukazovací zájmena

- *Il comprend, entre autre, l'ancienne salle de banquet, ou Grand Tinel, aux murs parés de tapisseries des Gobelins, et le Consistoire où tenait le conseil des souverains pontifes et que décorent les portraits des papes. Ces deux salles donnent chacune sur une chapelle peinte de fresque par Matteo Giovannetti entre 1344 et 1348 (Guide voir, s. 168).*

c) osobní zájmena

- *Grenoble – ville parlementaire jusqu'à présent, elle va devenir industrielle ... (le GdR, 1, s. 52).*
- *Amphithéâtre ovale de 136 m de long sur 107 m de large, il pouvait accueillir 21 000 spectateurs (Guide voir, s. 146).*

d) vztažná zájmena

- *[...] on saura tout sur la vignette postale au 2^e étage du château des Vintimille dont la façade est oblitérée par un tampon postal géant (Michelin, 3, s. 220).*

e) zástupná zájmenná příslovce

- *La Grande-Rue: l'axe principal de la vieille ville. Beaucoup de gens célèbres y naquirent ou y vécurent (le GdR, 1, s. 64).*
- *Le musée Stendhal: [...] Projet de renovation du musée, mais en attendant, on peut y découvrir de nombreux émouvants et riches témoignages, documents, portraits (le GdR, 1, s. 64).*

Na textové koherenci turistického průvodce se rovněž podílejí i konektory, byť v omezené míře.

- *Le Jardin de ville, créé par Lesdiguières, lorsqu'il se fit construire son hôtel particulier en 1620, devenu jardin public au XVIIIe siècle (le GdR, 1, s. 64).*
- *Si vous n'êtes pas trop pressé, nous vous engageons vivement à quitter l'autoroute pour rejoindre la destination de votre choix par l'un des adorables itinéraires qui constellent le centre de la Provence (le GdR, 2, s. 35).*

1.3.3.0 Shrnutí

V této kapitole jsme ukázali, co vše adresát může nalézt v tištěném turistickém průvodci. Popsali jsme obsahovou náplň turistického průvodce a vyjmenovali jsme jednotlivé tematické celky, do kterých je průvodce rozdělen. Posléze jsme se věnovali formální stránce průvodce, jak je daná obsahová náplň předána. Podrobně jsme se zabývali jednotlivými slohovými postupy, jež se v turistickém průvodci vyskytují, z nichž dominantním je postup popisný a přidružené jsou postupy informační a případně vyprávěcí. Ukázali jsme, jaké jazykové prostředky se podílejí na realizaci jmenovaných slohových postupů, napříč jimiž jde snaha o celkovou výrazovou ekonomii a textovou koherenci.

2.0 Rozbor výstavby konkrétních textů

V této kapitole se budeme zabývat rozbohem výstavby konkrétních textů tištěných turistických průvodců. Zejména nás budou zajímat jazykové prostředky užívané v konkrétním typu textu, v souladu s jeho komunikativní strategií a ve vztahu ke konkrétním slohovým postupům.

Kapitola se skládá ze tří podkapitol. Nejprve se zabýváme jednotlivými turistickými průvodci a jejich komunikační situací. V druhé kapitole textově rozebíráme konkrétní texty, představující postupně tři tematicky vymezené typy textů, jež jsme uvedli v předchozí kapitole, a to konkrétně popis ubytovacího zařízení, popis historického objektu a pokyny v itineráři. Jednotlivé texty jsme vybrali z různých francouzsky psaných turistických průvodců, aby byla zajištěna různost autorů, a tím obecnost pravidel užívání jazykových prostředků vzhledem k typu textů.

Textová analýza spočívá v určení komunikačních norem a komunikativních funkcí textu, z nichž vyplývají jednotlivé komunikační strategie, podmiňující organizaci slohových postupů a výběr jazykových prostředků.

Poslední kapitola tohoto oddílu shrnuje na všech jazykových rovinách frekventované jazykové prostředky, bez jejichž znalosti by potenciální cizojazyčný adresát textu turistickému průvodci neporozuměl. Zmapování těchto jazykových prostředků nezbytných pro porozumění je užitečné pro určení úrovně osvojovaného jazyka před zapojením turistických průvodců do cizojazyčné výuky francouzského jazyka.

2.1.0 Řady turistických průvodců

Pro následující rozbor je důležité charakterizovat jednotlivé turistické průvodce, protože každý z nich pojímá danou oblast jiným způsobem, orientuje se na jiného adresáta a sleduje jiný komunikační záměr, k čemuž používá rozdílné jazykové prostředky. Je nutno podotknout, že rozdíly nejsou natolik velké, aby ohrožovaly kompaktnost typu textu.

2.1.1.0 Le Guide du Routard

Mezi nejvýznamnější francouzsky psané turistické průvodce patří *Le Guide du Routard*, jenž byl založen roku 1973 pro tzv. nezávislé turisty (turista-průzkumník, turista-dobrodruh) a jenž dnes patří mezi nejprodávanější průvodce ve frankofonním světě. Podává kompletní informace o historických a kulturních objektech, o možnostech ubytování a stravování, poskytuje rady na cestu, zkrátka vše, co umožňuje autonomní cestování.

Text se obrací na adresáta, který chce svou turistickou aktivitu podniknout sám, nezávisle na nějaké organizující společnosti, a proto očekává, že získá ucelené a aktuální informace. Autor textu se navíc svým subjektivně zbarveným a uvolněným jazykem (v textu se vyskytují výrazy hovorové francouzštiny) snaží o určitý přátelský kontakt se svým adresátem. Text se vyznačuje absencí obrazového doprovodu, silnou kondenzovaností a snahou po objektivním kritickém pohledu. Komunikačním záměrem průvodce *Le Guide du Routard* je objektivně popsat mimojazykovou realitu v silně kondenzované formě a navodit s adresátem přátelský důvěryhodný vztah.

Výstavba průvodce je pravidelná, rozdělená dle jednotlivých oblastí (měst, příp. regionů), jež jsou dále rozděleny do jednotlivých rubrik: zeměpisný úvod (*carte d'identité*), historický úvod (*un peu d'histoire*), užitečné adresy (*adresses utiles*), ubytovací zařízení (*où dormir*), restaurační zařízení (*où manger, où boire un verre, où sortir*), popis historických (příp. přírodních) a kulturních objektů (*à voir*), případně popis okolí.

2.1.2.0 Guide voir

Dalším významným turistickým průvodcem je *Guide voir*, jehož název již napovídá, že zdůrazňuje zejména vizuální složku informace. *Guide voir* se soustřeďuje na poskytnutí maximálně názorných informací turistovi s cílem usnadnit mu orientaci v cizí oblasti. Pro podporu názornosti jsou jazykové informace bohatě doplňovány obrazově (ilustrované plánky měst a fotografie historických či kulturních objektů, jídel, jejich interiérů či exponátů).

Text se obrací na adresáta, jenž chce svou turistickou aktivitu rovněž podniknout sám, a proto maximálně napomáhá jeho orientaci v cizí oblasti. Jazyk je neutrální a autor je skryt za textem. Záměrem textu je tedy stručně a objektivně popsat danou

turistickou oblast jazykově i vizuálně. Vedle popisných informací se v textu vyskytují i informace hodnotící, jež nepřímo adresáta ovlivňují a přesvědčují k návštěvě.

Výstavba průvodce je rozdělena do několika autonomních částí: nejprve se jedná o obecné představení oblasti (*La Présentation*), kde je pomocí map, obrázků a fotografií představena fauna a flóra oblasti, její architektura, umělci, svátky, historie aj. Následuje představení jednotlivých měst či vesnic (*Voyages*), u nichž jsou popsány nejzajímavější historické a kulturní objekty a přidány jejich plánky, fotografie a obrázky. Dále je uveden přehled ubytovacích a restauračních zařízení (*Les Bonnes Adresses*), doplněný názornou fotografickou ukázkou jídel (*Que manger?*). Nakonec jsou zařazeny pokyny v itineráři (*Renseignement pratiques*).

2.1.3.0 Guides bleus

Mezi významné francouzsky psané průvodce patří i *Guides bleus*, jenž se soustředí na adresáty zaměřené na historický a kulturní kontext dané oblasti. Adresátem tedy není autonomní turista, jenž si vše zajišťuje sám, ale turista, jenž od turistického průvodce vyžaduje informace obohacující jeho historické a kulturní znalosti, což ovlivňuje i obsahovou náplň turistického průvodce, nenalezneme v něm například žádné informace o ubytovacích zařízeních.

Důraz je tedy kladen na popis kulturních a historických objektů. Některé objekty jsou popsány slohovým postupem statickým, některé dějovým dynamickým, formou procházek. Text je psán neutrálním jazykem a je doplněn množstvím ilustračních fotografií a plánků napomáhajících k orientaci v cizím prostoru.

Struktura turistického průvodce je rozdělena na šest částí: socio-kulturní úvod o dané oblasti (*Découvrir*), jenž představuje obyvatelstvo dané oblasti, jejich způsob života, jejich historii a ekonomii; popis jednotlivých historických (příp. přírodních) a kulturních objektů formou různých procházek po oblasti (*Visiter*) a nakonec jazykový koutek, bibliografii a abecední seznam pro rychlé vyhledávání (*En savoir plus*). Průvodci po exotických oblastech jsou navíc doplněny radami před odjezdem (*Partir*), radami během cesty, jež skýtají informace o společenských pravidlech (*Séjourner*), a popisem historických, kulturních a politických souvislostí (*Comprendre*).

2.2.0 Rozbor konkrétních textů

V následující kapitole se budeme podrobně zabývat konkrétními texty zastupujícími pokaždé jiný typ textu turistického průvodce. Pro jazykový rozbor jsme vybrali celkem tři texty představující tři různé typy, každý z jiného, výše jmenovaného turistického průvodce. Prvním je popis ubytovacího zařízení, druhým popis historického objektu a posledním pokyny v itineráři. Tímto výběrem se snažíme ukázat tři typy textů psaných různými autory pro různé modelové adresáty (viz výše), a poukázat tak (a) na organizaci textu vzhledem k typu textu; (b) na organizaci textu vzhledem k modelovému adresátovi; (c) na možné společně užívané jazykové prostředky.

Pro všechny studované texty platí stejná komunikativní situace, v níž vystupuje „vědoucí“ produktor textu, který se snaží předat svému „nevědoucímu“ adresátovi-turistovi informace potřebné pro adresátovu turistickou aktivitu. Kontakt mezi účastníky komunikace je vzhledem k tištěnému turistickému průvodci – k psanému médiu – nepřímý. Mezi aktivitami produkce a recepce je znatelný časový odstup, jenž znemožňuje zpětnou vazbu mezi produktorem a adresátem komunikace.

Rozdíl mezi jednotlivými zkoumanými texty je zejména v potenciálních adresátech a jejich poznávacích cílech, možnostech a potřebách. *Le Guide du Routard* se přátelským tónem obrací na nezávislé cestovatele, kteří potřebují ucelený soubor stručných informací pro úspěšnou turistickou aktivitu (informace o turistických objektech¹⁸, ale i o ubytovacích zařízeních). *Guide voir* poskytuje svým adresátům neutrálním tónem především informace o turistických objektech, přičemž silně zdůrazňuje vizuální složku sdělení, a to zejména za účelem usnadnění orientace v cizí oblasti. *Guides bleus* se zaměřuje na adresáty žádající velmi podrobné informace o kulturním a historickém kontextu dané oblasti, k nimž promlouvá seriózním tónem.

Texty turistických průvodců se vyznačují dominantní informativní funkcí. Jejich záměrem je předání kompletních, aktuálních a přesných informací o dané turistické oblasti. K tomu se dále pojí v některých typech textu funkce přesvědčovací, oslovující adresáta a snažící se jej přesvědčit o určitém faktu (např.: vynášením hodnotících soudů), a funkce konativní, s níž autor nabádá adresáta k určitému činu.

¹⁸ Turistickými objekty souhrnně nazýváme objekty historické i kulturní.

Komunikační záměr podmiňuje výběr komunikačních strategií, jež se podílejí na organizaci textu s cílem usnadnit adresátovi turistickou aktivitu. Texty jsou organizovány užitím určitých slohových postupů, jež jsou realizovány výběrem a kombinací konkrétních jazykových prostředků a jimiž napříč prostupují tendence textu k jazykové kondenzaci a celkové koherenci textu.

2.2.1.0 Auberge de jeunesse de Bonneveine – popis ubytovacího zařízení

Text *Auberge de jeunesse de Bonneveine* pochází z průvodce *Le guide du Routard* a představuje tematicky vymezený typ textu – popis ubytovacího zařízení, jenž podává jasné a stručné informace o konkrétním ubytovacím zařízení, poskytuje aktuální kontaktní údaje, případně i cenové relace, a v krátkosti hodnotí kvalitu ubytovacích služeb.



🏠 **Auberge de jeunesse de Bonneveine** (plan Marseille – Les plages, J9, 168) : impasse du Docteur-Bonfils, 13008. ☎ 04-91-17-63-30. Fax : 04-91-73-97-23. • ajmb3@wanadoo.fr • Bus n° 44; arrêt « Place Bonnefon ». En face du 47, av. J.-Vidal. Ouvert de 17 h à 1 h. Fermé de mi-décembre à mi-janvier. Carte d'adhésion obligatoire. Compter 16 € par personne en dortoir, 17 € (19 € en haute saison) en chambre double avec lavabo, draps et petit dej' compris. En tout, 150 lits dans des dortoirs de 4 à 6 lits. Consignes à bagages et veilleur de nuit pour éviter quelques désagréables surprises, fréquentes par le passé. Snack pour les petites faims. Une auberge moderne, sans grand charme mais pas loin de la plage, dans un quartier tranquille.

Obr. 4 – Text *Auberge de jeunesse de Bonneveine* - Marseille

Text se obrací na nezávislé turisty, kteří k úspěšnému průběhu své turistické aktivity potřebují velké množství aktuálních a správných informací v jasné, stručné a přehledné formě. Přitom se text snaží navázat se svým adresátem „přátelský“ vztah, k čemuž využívá neformální lexikální jazykové prostředky.

Komunikačním záměrem textu je předat na malém prostoru velké množství objektivních věcných informací o ubytovacím zařízení a zároveň daný objekt pro adresáta zhodnotit, aby mu pomohl s případným výběrem. Hodnocení vychází

z bezprostřední zkušenosti produktora a adresát u něho předpokládá nezaujatost (turistický průvodce by neměl cokoli doporučit z komerčních důvodů).

Text plní informativní komunikativní funkci. K naplnění svého komunikačního záměru text využívá informačního slohového postupu, jenž je propojen s popisným postupem statickým.

2.2.1.1.0 Nejazyková podoba textu *Auberge de jeunesse de Bonneveine*

Text využívá piktogram symbolizující ubytovací zařízení, jenž napomáhá přehlednosti v rámci celého turistického průvodce, a piktogram telefonního spojení, který slouží k rychlé orientaci v rámci textu popisu ubytovacího zařízení.

Dále je v textu užito barevných oddělovacích znamének ke zvýraznění internetového spojení, které stejně jako piktogram telefonního spojení podporuje rychlé vyhledávání v textu.

Vedle toho jsou užity i typická grafická oddělovací znaménka, jako například uvozovky, jež zvýrazňují název autobusové zastávky, a závorky, vyznačující informace vedlejší (o souřadnicích na mapě a o ceně v hlavní sezoně).

2.2.1.2.0 Jazyková podoba textu *Auberge de jeunesse de Bonneveine*

Jazyková složka textu se kromě splnění svého komunikačního záměru, jímž je předání věcné informace o ubytovacím zařízení a jeho ohodnocení, snaží o maximální stručnost, čemuž podřizuje celou strukturu textu.

V textu je ke splnění komunikačního záměru použit slohový postup informativní a popisný.

Obecně lze o textu popisu ubytovacího zařízení říci, že se vyznačuje vysokou mírou faktografičnosti a stručnosti. Jeho textová koherence je zajištěna jednotnou kompozicí, jež je v daném turistickém průvodci uplatňována ve všech popisech ubytovacích zařízení. Každý popis obsahuje název ubytovacího zařízení, jeho souřadnice na mapě, kontakt (adresu, telefon, e-mail), ceny, popis zařízení, nabídku jeho služeb a nakonec stručné zhodnocení jeho kvality.

1) Informační slohový postup

Text *Auberge de jeunesse de Bonneveine* svého adresáta především informuje. Adresátovi předkládá jednotlivá fakta, přičemž často přechází do jejich výčtu. Souvislost textu udržuje již zmiňovaná jednotná kompozice tohoto typu textu v turistickém průvodci.

Lexikální rovina

Informační slohový postup je lexikálně realizován užíváním neutrálních slov bez subjektivní konotace a častým udáváním číselných údajů (číslo autobusu, číslo domu, otevírací doby, ceny za noc, počet lůžek) formou číslovek.

Morfosyntaktická rovina

Výrazným znakem textu je systematické uplatňování neslovesných vět. Ani v jedné výpovědi není užito určitého slovesného tvaru. V celém textu se jedná proto o negramatickou predikaci, kdy čas ani způsob nejsou gramaticky vyjádřeny, což umožňuje vyvázat text z časových souvislostí, a podporovat tak jeho statičnost, jež se k ubytovacímu zařízení váže. Navíc tento syntaktický tvar, nevyjadřující ani gramatickou osobu, podporuje objektivitu textu.

V neslovesných větách je negramatická predikace vyjádřena buď neurčitým slovesným tvarem, přídavným jménem nebo výčtem.

A) Neslovesné věty s neurčitým slovesným tvarem

V případě neurčitého slovesného tvaru se využívá infinitivu, jenž podporuje nejen objektivitu textu (nevyjadřuje osobu, číslo, čas a způsob), ale i jeho kondenzovanost:

(1) *Compter 16€ par personne en dortoir, 17€ (19€ en haute saison) en chambre double [...].*

(2) *[...] veilleur de nuit pour éviter quelques désagréables surprises, fréquentes par le passé.*

V prvním případě infinitiv vyjadřuje injukci, udávající pokyn adresátovi. Infinitiv *compter* můžeme převést například do slovesného imperativu *comptez*, do neosobní vazby *il faut compter*, či do osobní vazby s modálním slovesem *vous devez compter*. Druhý případ je zase příkladem předložkové vazby s infinitivem, jež vyjadřuje účelový vztah.

Dále se mezi neslovesné neurčité tvary užívané v textu řadí přídavná jména s významem trpným v syntaktické funkci epitet, jež stejně jako infinitiv podporují objektivitu i kondenzovanost textu:

(1) *Ouvert de 17h à 1h.*

(2) *Fermé de mi-décembre à mi-janvier.*

(3) *Compter 16 € par personne en dortoir, 17 € (19 € en haute saison) en chambre double avec lavabo, draps et petit dej' compris.*

B) Neslovesné věty nominální

Vedle užívání neurčitých slovesných tvarů je predikace vyjádřena přídavným jménem. Jedná se o dvě neslovesné věty, v nichž je se vyskytuje přídavné jméno, vyjadřující jmennou část přísudku se sponou.

(1) *Carte d'adhésion obligatoire.*

(2) *Consignes à bagages et veilleur de nuit pour éviter quelques désagréables surprises, fréquentes par le passé.*

V obou případech se jedná o nominální věty. V prvním případě se jedná o neslovesnou větu jednoduchou, v druhém o neslovesné souvětí s jednou větou hlavní a dvěma větami vedlejšími (vedlejší věta účelová a vedlejší věta přívlastková, v níž se vyskytuje přídavné jméno).

C) Neslovesné věty výčtové

Dalším znakem textu je jeho výčtový, neboli adordninační charakter, kdy se více členů vztahuje k témuž referentu. U výčtu se prolíná slohový postup informativní s postupem popisným.

Výčet se vyskytuje jednak uvnitř neslovesných vět:

- *Compter 16 € par personne en dortoir, 17 € (19 € en haute saison) en chambre double avec lavabo, draps et petit dej' compris.*

Jednak na úrovni celého textu, kdy se jednotlivé neslovesné věty vztahují k referentu *L'Auberge de jeunesse de Bonneveine*. Výčtový charakter je podporován tím, že podmínky neslovesných vět jsou uváděny bez determinantů:

a. *Carte d'adhésion obligatoire.*

b. *Consignes à bagages et veilleur de nuit pour éviter quelques désagréables surprises, fréquentes par le passé.*

c. *Snack pour les petites faims.*

Jednotlivé neslovesné věty jsou k sobě řazeny bez formálně vyjádřeného syntaktického vztahu, s výjimkou dvou vět vedlejších (viz výše) a jednoho souřadného vztahu odporovacího:

- *Une auberge moderne, sans grand charme, mais pas loin de la plage, dans un quartier tranquille;*

2) Popisný slohový postup – statický popis

Statický popis ubytovacího zařízení se nejprve věnuje upřesnění jeho polohy. Nejdříve udává souřadnice na mapě města Marseille, přesnou adresu a poté pomocí prostorové předložky *en face* popisuje jeho polohu vzhledem k jinému objektu:

- *En face du 47, av. J.-Vidal.*

K poloze objektu se text znovu vrací až na konci, kdy upřesňuje, že leží nedaleko pláže (*mais pas loin de la plage*) v klidné čtvrti (*dans un quartier tranquille*).

Mezi těmito informacemi zabývajícími se polohou ubytovacího zařízení text poskytuje formou výčtu informace o službách v něm poskytovaných, které jdou od těch stěžejních (místa na spaní a jejich kvalita) až k těm sekundárním (úschovna zavazadel, občerstvení aj.).

Vedle těchto věcných informací text podává svému adresátovi pokud možno nezaujatý hodnotící soud. Snaží se daný ubytovací objekt nestranně posoudit, aby adresáta případně upozornil na možné nepříjemnosti.

V textu je objekt hodnocen buď implicitně, nebo explicitně. Implicitně tomu je například ve větě:

- *[...] veilleur de nuit pour éviter quelques désagréables surprises, fréquentes par le passé.*

V této větě je udáváním věcných informací pozitivně hodnoceno bezpečnostní opatření daného ubytovacího objektu, které bylo uděláno kvůli špatným zkušenostem z minulosti, jež jsou vyjádřeny explicitně formou hodnotícího přídavného jména *désagréable*.

Vedle toho jsou hodnotící přídavná jména využita k explicitnímu hodnocení i v závěrečné větě textu:

- *Une auberge moderne, sans grand charme, [...].*

V této větě je využita pozitivní konotace slova *moderne* a explicitně uveden negativní rys daného objektu *sans grand charme*.

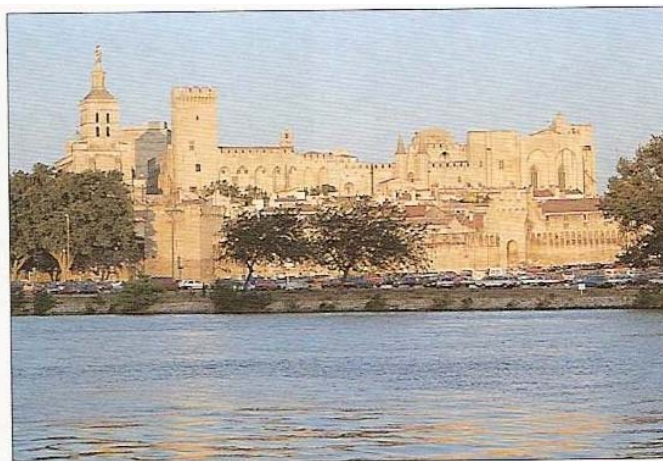
Vedle uvedených slohových postupů se text vyznačuje snahou autora navázat s adresátem přátelský, neformální vztah, což se projevuje zejména na lexikální rovině užíváním výrazů hovorové francouzštiny. Jedná se o zkrácenou formu slova *le petit déjeuner – le petit déj'*, která podporuje jazykovou ekonomii textu, a o neslovesnou větu *Snack pour les petites faims*, jež využívá jednak amerikanismu *snack* pro označení *café-restaurant*, jednak hovorového spojení *les petites faims*. V neutrální francouzštině by tato neslovesná věta zněla například: *Café-restaurant pour se restaurer*.

2.2.1.3.0 Shrnutí

Textová analýza popisu ubytovacího objektu *Auberge de jeunesse de Bonneveine* ukázala, že jeho záměrem je předat co nejvíce objektivních informací na omezeném prostoru o daném turistickém objektu a nezaujatě jej ohodnotit, aby pomohl adresátovi při případném výběru. Text využívá informačního a statického popisného slohového postupu. Vyznačuje se výčtovým charakterem a důsledným užíváním neslovesných vět za účelem posílení státnosti popisu. Navíc je zde viditelná snaha autora navázat se svým adresátem neformální vztah prostřednictvím francouzských hovorových výrazů.

2.2.2.0 Palais des Papes – popis historického objektu

Text popisu *Palais des Papes* pochází z turistického průvodce *Guide voir* a představuje typ textu – popis historického objektu, jenž podává aktuální informace nezbytné pro jeho navštívení (kontakt, otevírací dny, možnost průvodce), stručně informuje o jeho historii a o zajímavostech jeho exteriéru i interiéru.



Le palais des Papes d'Avignon vu depuis l'autre rive du Rhône

🏰 Palais des Papes

Pl. du Palais. ☎ 04 90 27 50 74. ☐
t.l.j. (horaires variables). 🕒 1^{er} jan.,
25 déc. 📄

Il faut franchir la porte des Champeaux pour accéder à la cour d'Honneur, haut lieu du Festival d'Avignon, de cet édifice grandiose composé de deux bâtiments juxtaposés. Construit pour Benoît XII à partir de 1336, le Palais-Vieux, qui borde la cour au nord et à l'ouest, s'organise autour d'un cloître. Il comprend, entre autres, l'ancienne salle de banquet, ou Grand Tinel, aux murs parés de tapisseries des Gobelins, et le Consistoire où se tenait le conseil des souverains pontifes et que décorent les portraits des papes. Ces deux salles donnent chacune sur une chapelle peinte de fresques par Matteo Giovannetti entre 1344 et 1348.

Élevé pour Clément VI de 1342 à 1352, le Palais-Neuf témoigne des goûts fastueux de ce grand prince de l'église, notamment dans des pièces comme la chambre du Pape, aux murs couverts d'une

luxuriante décoration, ou la chambre du Cerf, dans la tour de la Garde-Robe, qui a conservé un beau plafond peint du XIV^e siècle et des fresques remarquables exécutées en 1343.

La chapelle Clémentine, ou Chapelle pontificale, présente une nef de 52 m de long, 15 m de large et 20 m de haut.



Décor de la chambre du Pape

🏰 Cathédrale Notre-Dame-des-Doms

Pl. du Palais. ☎ 04 90 86 81 01. ☐ t.l.j.

Bâti au XII^e siècle et maintes fois remanié, le plus vieux sanctuaire chrétien d'Avignon a conservé, malgré des ajouts baroques, un plan et une ordonnance romane. Dans le chœur, le maître-autel et le trône épiscopal datent tout deux du XII^e siècle.

🏰 Musée du Petit-Palais

Pl. du Palais. ☎ 04 90 86 44 58. ☐
du mer. au lun. 🕒 1^{er} jan., 1^{er} mai,
14 juil., 1^{er} nov., 25 déc. 📄

Livrée construite en 1318 pour le cardinal Bérenger Frédol, cet élégant édifice, devenu l'évêché en 1335, abrite aujourd'hui un ensemble

Text se obrací na turistu, který se po městě pohybuje sám, a proto potřebuje usnadnit orientaci v prostoru. Z tohoto důvodu je text stručný, informace jsou podávány v jasné a přehledné formě, k čemuž napomáhá jak jazyková stránka textu, tak jeho typografická a grafická úprava.

Text *Palais des Papes* má vlastní komunikační záměr, kterým je předat co největší množství informací ve stručné formě a přesvědčit svého adresáta, že tento historický objekt stojí za návštěvu. Jeho komunikační funkce je tedy informativní a sekundárně i přesvědčovací.

Ke splnění komunikativního záměru využívá text popisného slohového postupu, jenž je doplněn postupem informativním a nepřímou přesvědčovací strategií, tj. pozitivním subjektivním hodnocením. Zároveň je text značně kondenzovaný, k čemuž využívá různé jazykové prostředky.

2.2.2.1.0 Zařazení textu *Palais des Papes* v turistickém průvodci

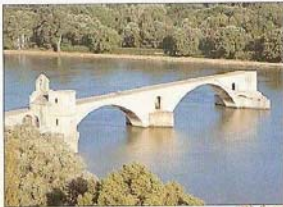
Velmi zajímavé je umístění textu *Palais des Papes* v rámci turistického průvodce. Text je v průvodci zařazen po dvojstránce věnované podrobně nakreslenému plánu historického centra Avignonu s fotografiemi a popisky jeho nejzajímavějších turistických objektů (viz obr. 2). Průvodce tak vizuálním způsobem informuje turistu o prostorovém uspořádání města a o poloze turistických objektů, které podrobněji popisuje na následující stránce.

Avignon pas à pas



Saint Jérôme,
Petit Palais

Comptant plus de 89 450 habitants aujourd'hui, l'ancienne capitale pontificale s'est largement étendue à l'est et au sud de ses remparts, le Rhône la bordant au nord et à l'ouest. L'enceinte fortifiée de la cité médiévale, bâtie au xiv^e siècle pour protéger des crues du fleuve tout autant que des hommes, a cependant survécu et conservé 12 tours et 14 portes. À l'intérieur, le cœur de la ville aux monuments séculaires garde tout son dynamisme grâce à un opéra et à de nombreux cinémas et théâtres.



★ **Le pont Saint-Bénézet**
La légende attribue à un jeune père, Bénézet, le début de la construction en 1177 du célèbre pont d'Avignon.



Conservatoire de musique
La façade de l'ancien hôtel des Monnaies (1619) porte les armes du cardinal Borghese.



Place de l'Horloge
Dominée par un beffroi gothique (1354), cette belle place ombragée occupe l'emplacement du forum antique. Elle est particulièrement animée pendant le festival.

La chapelle Saint-Nicolas, accessible après le châtelet du pont, comporte un étage roman (xiii^e s.) et un autre gothique (1513).

Porte du Rhône

Place de l'Horloge
Dominée par un beffroi gothique (1354), cette belle place ombragée occupe l'emplacement du forum antique. Elle est particulièrement animée pendant le festival.

LÉGENDE

— Itinéraire conseillé

0 100 m

Musée du Petit-Palais

L'ancien palais épiscopal présente un bel ensemble d'œuvres italiennes et françaises du Moyen Âge et de la Renaissance, notamment cette *Vierge de pitié* (1457).

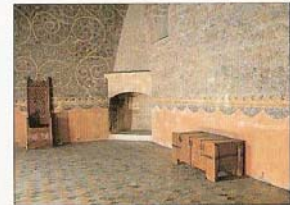


MODE D'EMPLOI

Carte routière 83 ☎ 89 450.
8 km Avignon-Caumont
bd Saint-Roch, bd Saint-Jacques
04 90 82 65 11 ou 04 90 82 15 98
sam., dim. le Festival d'Avignon (voir p. 31).



Rocher des Doms
Aménagé en un agréable jardin, il commande un large panorama sur la ville et le fleuve.



★ **Le palais des Papes**
Dans la forteresse que les papes bâtirent au xiv^e siècle (p. 44-45), une riche décoration ornaît leur chambre à coucher.

Église Saint-Pierre

Ce beau sanctuaire gothique entrepris en 1358 et achevé au xv^e siècle présente une remarquable façade flamboyante.



Le musée Théodore-Aubanel évoque l'histoire de l'imprimerie fondée en 1741 par la famille Aubanel.

À NE PAS MANQUER

- ★ Le palais des Papes
- ★ Le pont Saint-Bénézet

2.2.2.2.0 Neязыková podoba textu *Palais des Papes*

Text je doplněn obrazovou složkou, již tvoří dvě fotografie: první ilustruje exteriér historického objektu (pohled na *Le palais des Papes* z druhého břehu Rhône) a druhá zobrazuje detail interiéru papežského pokoje.

Na grafické podobě textu se výrazně podílí rovněž typografická úprava, jež podporuje jeho přehlednost, aby v něm adresát mohl snadno vyhledávat.

Využívá různé typy písma pro odlišení rozdílných typů informací. Tučně je vyznačen název objektu (*Palais des Papes*), kurzivou informace nezbytné pro

návštěvu (adresa, telefonní číslo, otevírací hodiny) a normálním písmem informace ostatní.

Nadto používá systém piktogramů, který ulehčuje porozumění stručně podávaných praktických informací uvnitř jednoho textu (např.: piktogram telefonu označuje telefonní číslo, piktogram světlého kruhu na tmavém pozadí symbolizuje otevírací dobu, tmavý kruh na světlém pozadí zavírací dny, ruka s penězi v dlani zase placené vstupné). Piktogramy rovněž pomáhají k lepší orientaci mezi popisovanými objekty v rámci celého turistického průvodce (piktogramy symbolizující hrad, církevní stavbu, muzeum aj.).

2.2.2.3.0 Jazyková podoba textu *Palais des Papes*

Jazyková podoba textu je rovněž určována záměrem autora, kterým je primárně předat adresátovi co nejvíce informací o turistickém objektu *Palais des Papes*, sekundárně jej přesvědčit k jeho návštěvě. V textu je proto uplatňován slohový postup statického popisu a některé jazykové prostředky sloužící přesvědčovací funkci. Vedle toho je text silně ovlivňován tendencí ke kondenzovanému výrazu.

1) Popisný slohový postup – statický popis

Text *Palais des Papes* se snaží svému adresátovi na daném vymezeném prostoru poskytnout objektivní informace týkající se historie a podoby objektu, k čemuž využívá slohový postup statického popisu jednotlivých částí objektu. Potenciální návštěvník se nejdříve dostává branou (*la porte des Champeaux*) na dvůr (*la cour d'honneur*) dvou budov tvořících *Le Palais des Papes*, poté si prohlíží zvenku i zevnitř Starý palác (*Le Palais-Vieux*) a nakonec Nový palác (*Le Palais-Neuf*). V jednotlivých budovách se zastavuje v místnostech zajímavých buď z historického, nebo uměleckého hlediska. Popis vnější a vnitřní podoby objektu je doplněn stručnými informacemi o jeho historii. Slohový postup popisný je doplněn postupem informačním, jenž na začátku formou výčtu poskytuje informace nezbytné k navštívení objektu (adresa, telefonní kontakt, návštěvní dny).

Text se snaží adresátovi co nejvíce přiblížit mimojazykovou skutečnost, zároveň je však nucen k jazykové kondenzaci, aby bylo na daném vymezeném prostoru řečeno vše podstatné a přitom nebyla ohrožena jeho celková koherence.

Objektivita textu je obecně zajišťována upozaděním produktora textu. Systematicky nejsou v textu zastoupeny osoby přímo se zúčastňující komunikační situace (*je/nous, tu/vous*) a vše je podáváno v bezpříznakové třetí osobě.

Lexikální rovina

Na lexikální rovině je objektivita zaručována vyjmenováváním přesných dat. Text:

- b) pojmenovává části objektu vlastními jmény: *le Palais-Vieux, le Palais-Neuf, la chambre du Cerf* aj.;
- c) jmenuje historické osoby spojené s objektem: *Benoît XII, Clément VI, Matteo Giovannetti*;
- d) udává přesné číselné údaje, např:
 - vymezení doby tvorby: *Elevé pour Clément VI de 1342 à 1352 [...]*;
 - udávání parametrů: [...] *une nef de 52m de long, 15m de large et 20m de haut.*

Dále se v lexikální rovině projevuje i tendence textu ke kondenzovanému výrazu, a to formou užívání ustálených zkratk, jež se v tomto textu vyskytují v aktuálních informacích nezbytných pro návštěvu objektu: *t.l.j. (tous les jours), jan. (janvier), déc. (décembre)*.

Morfologická rovina

V morfologické rovině text využívá:

- a) neutrálních kvalifikačních adjektiv k vyjádření vlastností popisovaných substancí:
 - [...] *l'ancienne salle de banquet [...]*,
 - [...] *une nef de 52m de long, 15m de large et 20m de haut;*
- b) relačních adjektiv:
 - *le conseil des souverains pontifes;*
- c) příčestí minulých vystupujících v syntaktické funkci epiteta (*participe passé épithète*) v polovětných konstrukcích, jež vedle objektivního popisu mimojazykové reality přispívají i k syntaktické kondenzaci:
 - [...] *cet édifice grandiose composé de deux bâtiments juxtaposés [...]*,
 - [...] *aux murs parés de tapisseries des Gobelins [...]*,
 - [...] *une chapelle peinte de fresques par Matteo Giovannetti [...]*,
 - [...] *aux murs couverts d'une luxuriante décoration [...]*;

Užitím tohoto neurčitého slovesného tvaru se text vyhýbá přesnému časovému určení, které nabízí určitý slovesný tvar vyjadřující všechny slovesné kategorie;

- d) sloves, která jsou uváděna pouze v oznamovacím způsobu, jenž konstatuje a prezentuje fakta jako jistá a reálná. Slovesa jsou nejčastěji v bezpříznakovém přítomném čase vyjadřujícím trvající stav v přítomnosti – v čase shodném s časem komunikativní situace. Přítomným časem sloveso popisuje stávající podobu objektu, to, co turista při své aktivitě skutečně může vidět.

- [...] *le Palais-Vieux, qui borde la cour au nord et à l'ouest [...];*
- [...] *le Palais-Neuf témoigne des goûts fastueux de ce grand prince de l'église [...];*
- [...] *le Consistoire où tenait le conseil des souverains pontifes et que décorent les portraits des papes.*

V opozici k přítomnému času se v textu dvakrát vyskytuje i čas minulý, odkazující do minulosti historického objektu. Jednou je v textu užito *passé composé*, a to k vyjádření ukončeného minulého děje s přesahem do přítomnosti. Konkrétně se jedná o sloveso *conserver*, jenž s přítomností souvisí i významově (zachovat něco z minulosti do přítomnosti).

- [...] *la chambre du Cerf, dans la tour de la Grande-Robe, qui a conservé un beau plafond peint du XIVe siècle et des fresques remarquables exécutées en 1343.*

Rovněž jednou je v textu zastoupeno *imparfait*, umožňující popsat minulý opakovaný děj bez přesné časové lokalizace.

- [...] *le Consistoire où tenait le conseil des souverains pontifes et que décorent les portraits des papes.*

Vedle určitých slovesných tvarů je odkaz do minulosti vyjádřen i slovesnými tvary neurčitými, a to zejména přičestími minulým s významem trpným v syntaktické funkci epiteta, stojícími v polopredikativní konstrukci v předsunutém osamostatněném postavení (tzv. *construction détachée*), které výrazně přispívají k lepší orientaci v textu a ke kondenzovanému výrazu:

- *Construit pour Benoît XII à partir de 1336, [...];*
- *Elevé pour Clément VI de 1342 à 1352, [...].*

Zajímavým zjištěním je, že v tomto popisu historického objektu polopredikativní konstrukce v předsunutém osamostatněném postavení nahrazují *passé simple* pro vyjádření historických událostí, a to zřejmě s ohledem na potenciálního cizojazyčného adresáta;

e) Dále text k časovému vymezení kromě sloves v minulém čase využívá i temporální deixi, jež ukotvuje čas prostřednictvím časových předložek, buď jednorázově:

- [...] *des fresques remarquables exécutées en 1343* [...],

nebo vymezením průběhu určitého děje:

- *Elevé pour Clément VI de 1342 à 1352*, [...];
- [...] *une chapelle peinte de fresques par Matteo Giovannetti entre 1344 et 1348* aj.

Syntaktická rovina

Ze syntaktického hlediska je text *Le Palais des Papes* velmi zajímavý, nejvýrazněji se zde totiž projevuje tendence textu k jazykové ekonomii. Text se snaží předat co nejvíce informací na dosti omezeném prostoru a využívá k tomu kondenzovaného výrazu, jenž zároveň napomáhá různým způsobem hierarchizovat jednotlivé informace textu.

Snaha o kondenzovaný výraz se v textu projevuje postavením určitého členu do takové syntaktické pozice, v níž je uplatňován vztah nevětné predikace. Text využívá:

a) polovětných konstrukcí konstituovaných z příčestí minulých v syntaktické funkci epiteta v těsném postavení, například:

- [...] *cet édifice grandiose composé de deux bâtiments juxtaposés* [...]
(další příklady viz Morfologická rovina);

b) polovětných konstrukcí konstituovaných z příčestí minulých v syntaktické funkci epiteta v předsunutém osamostatněném postavení. Například:

- *Construit pour Benoît XII à partir de 1336, le Palais-Vieux, qui borde la cour au nord et à l'ouest, s'organise autour d'un cloître.*
- *Elevé pour Clément VI de 1342 à 1352, le Palais-Neuf témoigne des goûts fastueux de ce grand prince de l'église, notamment des pièces comme la chambre du Pape, aux murs couverts d'une luxuriante décoration, ou la chambre du Cerf, dans la tour de la Grande-Robe, qui a*

conservé un beau plafond peint du XVe siècle et des fresques remarquables exécutées en 1343.

Informace v předsunutém osamostatněném postavení se v obou uvedených případech vztahují k historii vzniku popisovaného objektu. Tím, že je vznik daného objektu vysvětlen hned na začátku, z pohledu aktuálního členění výpovědi rematicky, se text může dále věnovat jeho popisu. Za přispění syntaktického paralelismu je tak adresátovi značně usnadňována orientace v textu.

Nižší stupeň kondenzovanosti představují vedlejší věty, jež jsou uvozeny vztažnými zájmeny (*qui, que, où*), posilující koherenci celého souvětí, a následně i textu.

a) Třikrát je zde zastoupena vedlejší věta přívlastková.

- [...] *le Palais-Vieux, qui borde la cour au nord et à l'ouest, [...].*

- [...] *le Consistoire [...] que décorent les portraits des papes.*

- [...] *la chambre du Cerf, dans la tour de la Grande-Robe, qui a conservé un beau plafond peint du XVe siècle et des fresques remarquables exécutées en 1343.*

b) Jednou je v textu zastoupena vedlejší věta místní.

- [...] *le Consistoire où tenait le conseil des souverains pontifes [...].*

Dále text využívá i vztahu apozičního, kdy je plynulá syntaktická struktura přetrnuta a k základní rovině textu je přidána nová vedlejší informace (tzv. sekundární rematická) (Grepl, 1995), jež odkazuje k již známému kontextu, buď jazykovému, nebo mimojazykovému. Například:

(1) *Il faut franchir la porte des Champeaux pour accéder à la cour d'Honneur, haut lieu du Festival d'Avignon, de cet édifice grandiose composé de deux bâtiments juxtaposés.*

(2) *La chapelle Clémentine, ou Chapelle pontificale, présente une nef de 52m de long, 15m de large et 20m de haut.*

Informace vyjádřené apozicí v prvním příkladě odkazují ke zmiňovanému *la cour d'Honneur* a přidávají novou, vedlejší informaci o známém divadelním festivalu v Avignonu. V druhém příkladu je přidána nová informace o jiném možném pojmenování téhož referenčního objektu. Tato informace je vyjádřena na pomezí vztahu koordinace a apozice.

2) Přesvědčovací funkce textu

V námi zkoumaném textu se vedle dominantní komunikativní funkce informativní vyskytuje i funkce přesvědčovací, a to z důvodu autorova záměru přesvědčit adresáta o kvalitách popisovaného turistického objektu. Tato přesvědčovací funkce apeluje na adresáta nepřímo tím, že mu vedle neutrálních objektivních informací podává i informace subjektivně zbarvené.

I když je autor většinou schován za textem, vystupuje na povrch v lexikální rovině, a to používáním citově zbarvených přídavných jmen, kterými evokuje krásu a zajímavost daného objektu, a nepřímo tak adresáta navádí k jeho návštěvě. Například:

- *cet édifice grandiose,*
- *des goûts fastueux,*
- *un beau plafond,*
- *des fresques remarquables.*

2.2.2.4.0 Shrnutí

Textová analýza popisu historického objektu *Le Palais des Papes* ukázala, že je v textu plněna komunikativní funkce informativní, která je doplňována funkcí přesvědčovací. Text se snaží předat čtenáři co nejvíce objektivních informací na velmi omezeném prostoru, protože podporuje kondenzovanost textu, zároveň se však snaží adresáta nepřímo přesvědčit k návštěvě popisovaného objektu. K poskytnutí všech nutných informací je využíváno popisného slohového postupu, jenž je doplněn informačním slohovým postupem k poskytnutí informací nezbytných k návštěvě objektu.

2.2.3.0 Promenade dans la ville, Moissac – popis turistické trasy

Text *Promenade dans la ville* pochází z turistického průvodce *Guides bleus* a představuje typ textu – pokyny v itineráři, konkrétně popis turistické trasy, jenž je spojen se stručným popisem jednotlivých turistických objektů. Autor dává svému adresátovi přesné pokyny, kudy se má dát, aby viděl konkrétní historické či kulturní objekty, k nimž připojuje aktuální informace nezbytné pro jejich návštěvu (adresu, telefon, otevírací dobu) a ve zkratce dodává i popis jejich historie či podoby.

Moissac

65 km N de Toulouse par A62, dir. Agen-Bordeaux, sortie 9.

L'abbaye Saint-Pierre

Mêmes horaires que l'office du tourisme. Entrée jumelée avec le Centre d'art roman et le musée Marguerite-Vidal.

La légende attribuait à Clovis la fondation de la première abbatiale en 506, aujourd'hui on s'accorde sur le VII^e s. (reconstruite au XII^e s. et remaniée au XV^e s.) Styles roman et gothique s'y côtoient. Portail et cloître sont inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.

Le portail sud de l'église. Datant de 1130, le tympan joliment ciselé et harmonieusement proportionné représente *L'Apocalypse selon saint Jean*, avec au centre le Christ en majesté, vers lequel tous les regards convergent. Notez l'intensité de ses yeux. Saint Paul et Jérémie se dressent sur les côtés du beau trumeau central. **Intérieur.** C'est un véritable musée de la sculpture polychrome (pierre et bois), en particulier du XV^e s. **Le cloître** (entrée payante). Terminé en 1100, il a conservé ses 76 chapiteaux de marbre décorés de bas-reliefs, chef-d'œuvre de l'art roman (scènes historiées, bestiaire, motifs géométriques...).

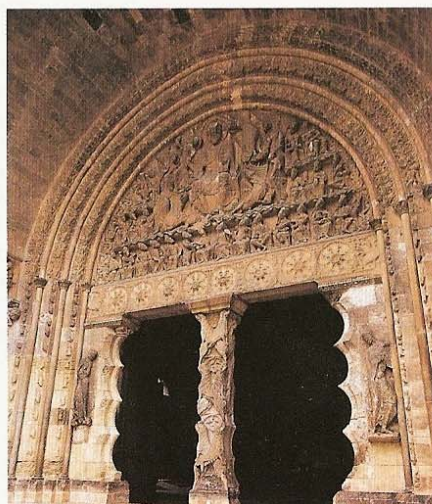
Promenade dans la ville

Autour de l'abbaye, découvrez le **Centre d'art roman Marcel-Durliat** (av. de Brienne ☎ 05.63.04.41.79; ouv. mar.-dim. sf j.f. 10 h-12 h, 14 h-18 h), consacré à l'enluminure, et le **musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal** (1, rue de l'Abbaye ☎ 05.63.04.03.08; ouv. mar.-dim. juil.-août 10 h-13 h, 15 h-19 h; sept.-oct. 10 h-12 h, 14 h-18 h, reste de l'année 10 h-12 h, 14 h-17 h), qui présente meubles, objets et vêtements paysans du XIX^e s. Passez **place des Récollets**, à la halle de pierre et fer du XIX^e s., puis **rue des Arts**, animée par des artisans. Descendez en bord de Tarn jusqu'à l'**Uvarium**, kiosque des années 1930 tapissé de fresques qui propose (juil.-sept.) le jus de chasselas AOC. Restez près du Tarn, aujourd'hui ouvert aux plaisanciers, mais qui fit tourner les « moulins bladiers » (à farine) jusqu'au XIX^e s. Subsistent les moulins de Moissac (XV^e s.) et de Bidounet.

Office du tourisme,
6, pl. Durand-de-Bredon
☎ 05.63.04.01.85. Ouv. t.l.j.
oct.-mars 10 h-12 h, 14 h-17 h,
avr.-mai 9 h-12 h 30, 14 h-18 h,
juin-sept. 9 h-18 h, juil.-août
9 h-19 h. F. 25 déc. et 1^{er} janv.
Vis. guidées.
Marché fermier sam.-dim. mat.
Les Vibrations de Moissac juil.
Le Chasselas en fête fin sept.



▼▲ Portail sud de l'abbaye Saint-Pierre, à Moissac, et détail (ci-dessus).



Text se obrací na adresáta, jenž vyžaduje podrobné informace o kulturním a historickém kontextu daného města. Z tohoto důvodu jsou adresátovi podávány stručně, jasně a přehledně aktuální a správné informace.

Komunikačním záměrem tohoto textu je podat takové informace, které adresáta přesně navedou, kudy se má na své cestě městem ubírat, a popsat mu ve zkratce, co na ní uvidí. Jedná se o záměr s praktickým důsledkem v mimojazykové realitě, kdy produktor adresátovi systematicky udílí rady, aby mu usnadnil vykonávání jeho turistické aktivity. Komunikační funkcí textu je funkce informativní a konativní.

K naplnění svého komunikativního záměru text využívá slohového postupu dějového dynamického popisu. Adresátovi jsou podávány pokyny k pohybu v prostoru, které jsou doplněny o stručné statické popisy navštěvovaných objektů. Statické popisy objektů obsahují informace nejen o podobě objektu, ale někdy i o jeho historii. Dále se v textu vyskytuje slohový postup informační, jímž jsou adresátovi podávány informace nezbytné k návštěvě.

V celém textu je viditelná snaha po objektivitě a kondenzovaném výrazu.

2.2.3.1.0 Celková podoba stránky MOISSAC

Text *Promenade dans la ville* je začleněn do celkové koncepce stránky věnované městu *Moissac*.

Na této stránce se vedle našeho textu vyskytuje text o hlavní památce města – *L'Abbaye Saint-Pierre*, ve kterém jsou kurzivou uvedeny informace o návštěvních hodinách a vstupném, tučně jsou vyznačeny její hlavní části (**Le Portail sud de l'église, Intérieur, Cloître**) a obyčejným písmem jsou psány vlastní informace o památce. Nejprve je v textu popsána historie objektu a jeho architektonická podoba, poté následuje popis jednotlivých částí. Každá část je popsána v rámci zvláštního odstavce. Tato památka tvoří rovněž výchozí bod procházky po městě uvedené v textu *Promenade dans la ville*.

Vedle textu *L'Abbaye Saint-Pierre* se na stránce vyskytují kurzivou napsané heslovité informace o cestě do města Moissac z Toulouse, nejbližšího regionálního města (*65 km N de Toulouse par A2, dir. Agen-Bordeaux, sortie 9*).

Dále se zde nacházejí graficky oddělené informace o tamní informační kanceláři, kde je uvedena adresa, telefonní kontakt, otevírací hodiny a nabízené služby. Pod nimi jsou napsány jednotlivé kulturní akce města a doba jejich konání.

Texty jsou doplněny dvěma fotografiemi zobrazujícími dominantu města – *L'Abbaye de Saint-Pierre* – konkrétně jeho portál a detail portálu.

2.2.3.2.0 Nejazyková podoba textu *Promenade dans la ville*

Samotný text *Promenade dans la ville* využívá piktogramy pro označení telefonního spojení a další grafické prostředky sloužící k přehlednosti textu.

Velmi výrazná je grafická hierarchizace textu pomocí různých typů písma a členících znamének.

Tučné písmo

Jednotlivé objekty, k nimž má turista dospět či je má přímo navštívit, jsou vyznačeny tučně, což podporuje nejen přehlednost textu, ale i přehlednost trasy procházky. Tučně vyznačené názvy objektů tvoří jednotlivé orientační body procházky.

Členící znaménko - čárka

V textu se vyskytují informace různé úrovně a k jejich hierarchizaci jsou využívány grafické prostředky, jež vymezují vedlejší informace vzhledem k základní rovině. V první řadě se jedná o jednoduché čárky, jež slouží ke grafickému oddělení vsunutých výpovědí plnících funkci vedlejší věty přívlastkové nebo apozice:

- *Autour de l'abbaye, découvrez le **Centre d'art roman Marcel-Durliat** (av. de Brienne, tel.: 05.63.04.41.79; ouv. mar.-dim. sf.j.f. 10 h–12 h, 14 h–18 h), consacré à l'enluminure, et le **musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal** (1, rue de l'Abbaye, tel.: 05.63.04.03.08; ouv. mar. ouv. mar.-dim. juil.–août 10 h–13 h, 15 h–19 h; sept.–oct. 10 h–12 h, 14 h–18 h, reste de l'année 10 h–12 h, 14 h–17 h), qui présente meubles, objets et vêtements paysans du XIX^e s.*
- *Passez **place des Récollets**, à la halle de pierre et fer du XIX^e s., puis **rue des Arts**, animée par des artisans.*
- *Descendez en bord de Tarn, jusqu'à l'**Uvarium**, kiosque des années 1930 tapissé de fresques qui propose (juil.-sept.) le jus de chaselas AOC.*
- *Restez près du Tarn, aujourd'hui ouvert aux plaisanciers, mais qui fit tourner les « moulins bladiers » (à farine) jusqu'au XIX^e s. Subsistent les moulins de Moissac (XV^e s.) et de Bidounet.*

Členící znaménko - závorka

Dále je text hierarchizován i pomocí závorek, jež ještě výrazněji oddělují vedlejší informace od základní roviny. Obsahují:

(a) veškeré aktuální informace nezbytné k návštěvě objektu, tj. adresa, telefonní kontakt, otevírací doba:

- *Autour de l'abbaye, découvrez le **Centre d'art roman Marcel-Durliat** (av. de Brienne, tel.: 05.63.04.41.79; ouv. mar.-dim. sf j.f. 10 h–12 h, 14 h – 18 h), consacré à l'enluminure, et le **musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal** (1, rue de l'Abbaye, tel.: 05.63.04.03.08; ouv. mar. ouv. mar.-dim. juil.–août 10 h–13 h, 15 h–19 h; sept.-oct. 10 h–12 h, 14 h–18 h, reste de l'année 10 h–12 h, 14 h–17 h), qui présente meubles, objets et vêtements paysans du XIX^e s;*

(b) informace vztahující se k určité roční době, kdy je daná informace aktuální:

- *Descendez en bord de Tarn, jusqu'à l'**Uvarium**, kiosque des années 1930 tapissé de fresques qui propose (juil.-sept.) le jus de chaselas AOC;*

(c) vysvětlení nepřiliš známého jazykového spojení:

- *Restez près du Tarn, aujourd'hui ouvert aux plaisanciers, mais qui fit tourner les « moulins bladiers » (à farine) jusqu'au XIX^e s.;*

(d) historický časový údaj :

- *Subsistent les moulins de Moissac (XV^e s.) et de Bidounet.*

Pomocí této hierarchizace textu může adresát číst text jednak čistě lineárně, jednak po jednotlivých rovinách textu. Možné je číst¹⁹:

1) jen trasu procházky:

- *Autour de l'abbaye, découvrez le **Centre d'art roman Marcel-Durliat** [...] et le **musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal** [...]. Passez **place des Récollets**, [...], puis **rue des Arts**, [...]. Descendez en bord de Tarn, jusqu'à l'**Uvarium**, [...];*

2) nebo spolu s ní i doplňující informace popisující historii a zajímavosti jednotlivých navštívených objektů (oddělené čárkami), např.:

- *[...] et le **musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal** [...], qui présente meubles, objets et vêtements paysans du XIX^e s;*

¹⁹ V následujících ukázkách užíváme dvě různé velikosti písma, abychom zvýraznili pasáže, na které se při daném čtení adresát soustředí.

3) či informace nezbytné k jejich návštěvě (v závorkách), například zajímáme-li se o výše zmíněné muzeum, soustředíme se pouze na informace v závorkách:

- [...] *le musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal (1, rue de l'Abbaye, tel.: 05.63.04.03.08; ouv. mar. ouv. mar.-dim. juil.-août 10 h–13 h, 15 h–19 h; sept.-oct. 10 h–12 h, 14 h–18 h, reste de l'année 10 h–12 h, 14 h–17 h) [...].*

2.2.3.3.0 Jazyková podoba textu *Promenade dans la ville*

Jazyková podoba textu je s tou grafickou ve vzájemné symbióze, jelikož podporuje grafickou hierarchizaci textu tím, že informace tučně vytištěné, informace oddělené čárkami a informace v závorkách jsou ve většině případů stejného druhu. Tučně vytištěné jsou názvy turistických objektů, k nimž se pojí jednotlivé pokyny adresátovi. Informace oddělené čárkami objekty blíže popisují a informace v závorkách přinášejí ve většině případů informace nezbytné k návštěvě či využití objektu.²⁰

Text přitom neustále sleduje svůj komunikativní záměr poskytnout čtenáři ucelené informace o městu Moissac, k čemuž využívá popisného a informačního slohového postupu. Dějový dynamický popis je zde doplňován popisem statickým.

1) Popisný slohový postup – dějový dynamický popis procházky

Text *Promenade dans la ville* výrazně využívá slohového postupu dějového dynamického popisu. Ve francouzské terminologii se jedná o tzv. procedurální text (Adam, 2001), jenž udílí svému adresátovi pokyny, aby se výchozí stav (neznalost před procházkou) úspěšně proměnil na stav konečný (znalostní obohacení po procházce). V našem případě je text navíc doplněn o stručné statické popisy turistických objektů, jež popisují současnou podobu objektu, a případně i jeho historii. V tomto textu je informativní funkce výrazně doplňována funkcí konativní.

Organizace textu

Procedurálnost (Adam, 2001) textu se projevuje v jeho organizaci. Dějový dynamický popis je organizován posloupností jednotlivých úkonů, tedy v našem případě postupným průběhem procházky. Procházka začíná u kláštera a končí na

²⁰ Jiný druh informací uvedených v závorkách viz kapitola Nejazyková podoba textu.

břehu řeky Tarn. Jednotlivé pokyny jsou v textu řazeny lineárně, v jednom případě je k organizaci navíc užito časové příslovce *puis* (*Passez **place des Récollets**, à la halle de pierre et fer du XIX^e s., puis **rue des Arts** [...].*).

Morfologická rovina

Procedurálnost textu se projevuje rovněž v morfologické rovině. Produktor je zcela skryt za textem, avšak naopak je tomu v případě adresáta, který je přímo oslovován formou slovesného imperativu ve druhé osobě množného čísla. Imperativním pokynem text přímo udává, co adresát má vykonat pro úspěšnou turistickou aktivitu – procházku, a zároveň implicitně odkazuje do blízké budoucnosti.

- *Autour de l'abbaye, découvrez le **Centre d'art roman Marcel-Durliat** [...].*
- *Passez **place des Récollets** [...].*
- *Descendez en bord de Tarn, [...].*
- *Restez près du Tarn [...].*

Dále je procedurálnost zajištěna výskytem akčních predikátů, v našem případě jednak slovesy obecně vyzývajícími k akci (*découvrir*), jednak slovesy pohybovými (*passer, descendre, rester*), jež jsou obvykle doplněna prostorovými deiktickými prostředky konkretizujícími daný pohyb, např. předložky k udávání přesného směru či místa:

- *Autour de l'abbaye, découvrez le **Centre d'art roman Marcel-Durliat** [...].*
- *Descendez en bord de Tarn, jusqu'à l'**Uvarium** [...].*
- *Restez près du Tarn [...].*

Na procedurálním charakteru textu se výrazně podílí i jeho typografická úprava, zejména tučně vtištěné názvy jednotlivých objektů, jež tak tvoří jednotlivé orientační body procházky (viz předchozí kapitola Nejazyková podoba textu).

2) Popisný slohový postup – statický popis objektu

Dějový dynamický popis popisující jednotlivé úkony procházky je systematicky doplňován statickým popisem navštěvovaných objektů. K tučně vyznačeným objektům je vždy připojen jeho stručný popis, jenž je ve dvou případech doplněn výčtem aktuálních informací nezbytných k návštěvě, které jsou dány do závorek.

Popisné informace o historii či podobě objektu jsou obvykle odděleny čárkami. Rovněž jsou výrazně kondenzovány.

Morfologická rovina

V rovině morfologické jsou využívány slovní druhy, jež objektivně popisují dané turistické objekty. Jedná se především o časté užití relačních adjektiv. Například:

- *la halle de pierre et fer,*
- *le jus de chasselas.*

Dále se v textu hojně vyskytují přičestí minulé s významem trpným v syntaktické funkci epiteta, jež značně přispívají ke kondenzovanosti textu, například:

- [...] *le Centre d'art roman Marcel-Durliat [...], consacré à l'enluminure [...].*
- [...] *puis rue des Arts, animée par des artisans.*
- [...] *l'Uvarium, kiosque des années 1930 tapissé de fresques [...].*

V prvních dvou případech se jedná o polopredikativní konstrukci v osamostatněném postavení (oddělenou čárkami), v posledním případě o polopredikativní konstrukci v postavení těsném.

Tyto neurčité slovesné tvary se vyvazují z určování přesného mluvnického času, a mohou se tak plynule zapojit do časové linie většiny užitých určitých slovesných tvarů v přítomném čase, jež děj aktualizují do přítomnosti.

Přítomný čas je hlavní čas užitý ve statickém popisu tohoto textu. Jedná se o bezpříznakový slovesný čas, jenž popisuje právě trvajícím stav objektu, tedy ten stav, s nímž se setká adresát textu při své turistické aktivitě.

- [...] *le musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal [...], qui présente meubles, objets et vêtements paysans du XIXe s.*
- [...] *jusqu'à l'Uvarium, kiosque des années 1930 tapissé de fresques qui propose (juil.-sept.) le jus de chasselas AOC.*
- *Subsistent les moulins de Moissac (Xve x.) et de Bidounet.*

Pouze jednou je v textu tato přítomná „časová plynulost“ narušena, a to určitým slovesným tvarem času minulého, konkrétně *passé simple*, jež vyjadřuje vzdálený moment v minulosti, ukončený v 19. století.

- *Restez près du Tarn, aujourd'hui ouvert aux plaisanciers, mais qui fit tourner les « moulins bladiers » (à farine) jusqu'au XIXe s.*

Rovina syntaktická

Ze syntaktického hlediska je text *La Promenade dans la ville* výrazně ovlivňován tendencí k jazykové ekonomii.

Nižší stupeň kondenzovanosti představují vedlejší věty přívlastkové uvozené vztažnými zájmeny, které současně podporují koherenci textu.

- [...] **le musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal** [...], qui présente meubles, objets et vêtements paysans du XIXe s.
- Descendez en bord de Tarn, jusqu'à l'**Uvarium**, kiosque des années 1930 tapissé de fresques qui propose (juil.-sept.) le jus de chaselas AOC.
- Restez près du Tarn, aujourd'hui ouvert aux plaisanciers, mais qui fit tourner les « moulins bladiers » (à farine) jusqu'au XIXe s.

Vyšší stupeň kondenzovanosti je zaručen polovětnými konstrukcemi, s minulými příčestími v syntaktické funkci epiteta, o nichž jsme mluvili již v kapitole o morfologii.

- **le Centre d'art roman Marcel-Durliat** [...], consacré à l'enluminure [...].
- [...] puis **rue des Arts**, animée par des artisans.
- [...] l'**Uvarium**, kiosque des années 1930 tapissé de fresques [...].

Vedle toho se v textu vyskytuje i apozice, kde je na stejné syntaktické pozici podávána sekundárně rematická informace.

- (1) Passez **place des Récollets**, à la halle de pierre et fer du XIXe s., puis **rue des Arts**, [...].
- (2) Descendez en bord de Tarn, jusqu'à l'**Uvarium**, kiosque des années 1930 tapissé de fresques qui propose (juil.-sept.) le jus de chaselas AOC.

V obou případech se jedná o apozici, v níž je první složka tvořena vlastním jménem a složka druhá jménem obecným. Jméno obecné vysvětluje, co dané vlastní jméno představuje (2) nebo co se na něm nachází (1).

V textu se rovněž vyskytují výčty, v nichž jsou jednotlivé položky vedle sebe řazeny na základě koordinačního vztahu, například výčet informací nezbytných k návštěvě objektu nebo výčet popisující objekty muzea:

- [...] **le musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal** [...], qui présente meubles, objets et vêtements paysans du XIXe s.

3) Informační slohový postup

Informační slohový postup se vyskytuje v závorkách, ve kterých jsou výčtem uvedeny informace nezbytné k návštěvě turistického objektu (adresa, telefon, otevírací dny i hodiny).

2.2.3.3.0 Shrnutí

Textová analýza popisu procházky *Promenade dans la ville* ukázala, že komunikativním záměrem textu je nejen předat turistovi potřebné informace k navštívení města Moissac, ale i vést jej prostřednictvím konkrétních pokynů v městském prostoru. Dějový dynamický popis je propojen s popisem statickým, který doplňují aktuální informace nezbytné k návštěvě. Velmi důležitou roli v organizaci textu hraje jeho nejazyková složka, tj. grafická úprava, která výrazně napomáhá k hierarchizaci textu.

2.2.4.0 Shrnutí rozboru výstavby konkrétních textů

Analýza konkrétních textů turistických průvodců ukázala, že se jedná o texty heterogenní, jež kombinují několik slohových postupů najednou, jež jsou realizovány různými jazykovými prostředky, podporující jazykovou kondenzaci.

V rovině morfologické se často uplatňují neurčité slovesné tvary – infinitiv a příčestí minulé s významem trpným v syntaktické funkci epiteta, které umožňují vyhnout se přesnému časovému určení. Určitý slovesný tvar je nejčastěji užíván v přítomném čase indikativu a dále v imperativu. Budoucí čas se v námi analyzovaných textech nevyskytoval vůbec, minulý jen v omezené míře.

V syntaktické rovině se uplatňují polopredikativní konstrukce, výčet a apozice. K usnadnění orientace se využívá syntaktického paralelismu.

Obecně se texty turistických průvodců vyznačují silně kondenzovaným výrazem a hierarchizací uváděných informací.

3.0 Využití turistického průvodce ve výuce francouzského jazyka

Vzhledem k oblibě turistiky a k obecnému nárůstu mobility přesahuje tištěný turistický průvodce pole své působnosti a nachází využití i v cizojazyčné výuce francouzského jazyka.

V této kapitole se budeme zabývat konkrétními možnostmi didaktického využití tohoto druhu informačního turistického materiálu. Nejprve se budeme zabývat zapojením tématu turistiky do cizojazyčné výuky obecně. Poté se zaměříme pouze na využití turistického průvodce, popíšeme cíle jeho využití v cizojazyčné výuce.

3.1.0 Oblast turistiky v cizojazyčné výuce francouzštiny

V naší práci se zaměříme na české publikum učící se francouzskému jazyku, jež se pohybuje ve zcela nefrankofonním prostředí. Jeho mateřský jazyk se typologicky liší od jazyka cílového, a jeho osvojení představuje tudíž velmi systematickou didaktickou práci.

Do cizojazyčné výuky českého publika můžeme zapojit i téma turistiky a spolu s tím i turistické průvodce. Cílem práce s turistickým průvodcem v cizojazyčné výuce je cíl poznávání kulturního bohatství země, jejímuž jazyku se učíme, a dále všeobecná kompetence *savoir faire*, tj. osvojené jednání sloužící k orientaci časem a prostorem v konkrétní komunikativní situaci na základě instrukcí uvedených v průvodci (řešení konkrétní úlohy). K tomu je třeba osvojit si určitý stupeň komunikativní kompetence čtení s porozuměním na základě osvojených jazykových prostředků (jazyková kompetence), osvojených znalostí socio-kulturního kontextu (sociolingvistická kompetence) a pragmatické dovednosti orientace knižním turistickým průvodcem (pragmalingvistická kompetence).

Téma turistiky je mimo jiné zahrnuto pod pojmem *cestování* ve Společném evropském referenčním rámci pro jazyky (2006; dále jen SERRPJ), a to například pro úroveň B1. „*[Student] si umí poradit s většinou situací, které mohou nastat při cestování v oblasti, kde se tímto jazykem mluví*“ (SERRPJ, 2006, s. 26)

Do cizojazyčné výuky je možno téma turistiky zapojit různými způsoby. Buď můžeme využít již připravených aktivit v učebnicích, se kterými pracujeme, nebo

širokou škálu autentických turistických materiálů, a to jak tištěných, tak multimediálních (viz kapitola Turistické materiály).

V naší práci se soustředíme na možnost využití tištěného turistického průvodce.

3.2.0 Využití tištěného turistického průvodce v cizojazyčné výuce

Tištěný turistický průvodce jakožto autentický dokument, původně sepsaný k jinému než didaktickému účelu, odpovídá situacím reálného života, a navozuje tak v cizojazyčné výuce autentické užití jazyka. Připravuje studenta na konkrétní komunikativní situaci, na jeho kontakt s informačním materiálem, z něhož potřebuje získat určité informace a k jehož porozumění využívá pouze své dosavadní znalosti. Je proto zcela přirozené, že něčemu v textu nerozumí.

Nadto tento druh textu odpovídá všem kritériím výběru psaných autentických dokumentů pro cizojazyčnou výuku, jež definovala Ch. Tagliante (1994, s. 125). Jedná se o text, jenž v sobě kombinuje více komunikativních funkcí (dominantní funkce informativní, podružné funkce přesvědčovací a konativní) a ke splnění svého komunikativního záměru využívá různé slohové postupy; nejčastěji postup popisný, v omezené míře pak i informační. Díky této heterogenní povaze má text turistického průvodce vysoký potenciál české publikum jazykově obohatit.

Po stránce obsahové jde o text zajímavý, tematicky atraktivní a cenný, poněvadž přibližuje danou turistickou oblast a její kulturu.

3.2.1.0 Zapojení turistického průvodce do výuky francouzského jazyka

Autentické texty pocházející z turistického průvodce zapojujeme do cizojazyčné výuky jako texty doplňkové, s předem vymezeným cílem, určeným s ohledem na dosaženou úroveň ovládnutí jazyka a komunikativní kompetence čtení.

3.2.1.1.0 Cíl využití turistického průvodce

Cíl využití turistického průvodce určujeme vzhledem k podobě materiálu, publiku a aktivitám, které se k textu pojí.

Turistické průvodce můžeme v cizojazyčné výuce využít s cílem poznávacím a komunikativním.

Cíl poznávací

Pro české publikum turistický průvodce může sloužit k obohacení o faktografické znalosti týkající se dané turistické oblasti. Prostřednictvím textu turistického průvodce po Francii či frankofonních oblastech se český student francouzského jazyka dozvídá mnohé informace o geografické, historické i kulturní charakteristice dané země.

Cíl komunikativní

Turistický průvodce rovněž slouží cíli komunikativnímu, tedy k rozvíjení komunikativních kompetencí českého studenta. Rozvíjí jazykovou složku komunikativní kompetence tím, že přispívá k obohacování slovní zásoby, případně podněcuje procvičování gramatických prostředků a rozvíjí řečovou dovednost čtení s porozuměním i čtecí techniky.

Dále turistický průvodce slouží k rozvoji pragmalingvistické složky komunikativní kompetence, zejména pragmatické dovednosti orientace knižním turistickým průvodcem.

3.2.1.2.0 Dosažená úroveň osvojovaného jazyka

Rozbor výstavby konkrétních textů ukázal, že turistický průvodce představuje souvislé texty obsahující různé grafické prostředky, bohatou slovní zásobu a hojný počet kondenzačních prostředků. Ke své výstavbě využívá často syntaktický paralelismus, jenž usnadňuje orientaci textem a porozumění.

Zapojení turistického průvodce do cizojazyčné výuky francouzského jazyka záleží na stanoveném cíli.

Do výuky úrovně A1, kde podle SERRPJ (2006, s. 29) student „*má pouze základní repertoár slov a jednoduchých frází týkajících se jeho/jejích osobních dat a situací konkrétní povahy,*“ můžeme v turistickém průvodci využít jeho grafickou složku (např. piktogramy), a vést tak studenty k elementárnímu orientačnímu čtení, k rozvíjení jejich schopnosti využívat k orientaci v textu jeho grafické složky.

Na úrovni A2: „*[student] rozumí krátkým, jednoduchým textům, které se týkají běžných konkrétních záležitostí a obsahují častou každodenní zásobu nebo jazyk vztahující se k práci*“ (SERRPJ, 2006, s. 71). Z tohoto důvodu můžeme texty turistického průvodce zapojit jednak za účelem orientačního čtení, s cílem rozvíjet studentovu schopnost orientovat se v textu nejen na základě grafické složky, ale i

jeho osnovy a klíčových slov, jednak za účelem čtení s porozuměním a obohacování slovní zásoby.

Na úrovni B1: „[student] dokáže číst s porozuměním na uspokojivé úrovni nekomplikované faktografické texty vztahující se k tématům jeho/jejího oboru a zájmu“ (SERRPJ, 2006, s. 71). Turistické průvodce můžeme využít s cílem rozvíjení řečové dovednosti čtení s porozuměním, obohacování slovní zásoby a procvičování gramatických prostředků

Na úrovni B2: „[student] dokáže číst do značné míry samostatně [...]. Má rozsáhlou funkční ‚čtecí‘ slovní zásobu, ale může mít problémy s málo častými idiomatičtými spojeními“ (SERRPJ, s. 71). Turistické průvodce, zejména pak ty z řady *Le Guide du Routard*, můžeme využít právě k obohacování neznámé idiomatičtější slovní zásoby a dále k rozšiřování slovní zásoby hovorové francouzštiny.

Pro úroveň C1 a C2, která charakterizuje již zkušené uživatele francouzského jazyka, by porozumění turistickému průvodci neměl být žádný problém.

3.2.2.0 Konkrétní využití turistického průvodce v cizojazyčné výuce

V této kapitole představíme konkrétní možnosti využití turistického průvodce v cizojazyčné výuce, a to na textech rozebíraných v předchozích kapitolách. V každé kapitole se věnujeme jednomu z těchto textů, přičemž vždy určujeme cíle jeho využití a publikum, kterému je práce s ním určena. Poté následuje postup práce s textem a kontroly jeho porozumění.

3.2.2.1.0 Auberge de jeunesse de Bonneveine

Text *Auberge de jeunesse de Bonneveine* pochází z turistického průvodce *Le Guide du Routard*, který je určen nezávislému turistovi, jenž k úspěšnému průběhu své turistické aktivity potřebuje informace různého druhu. Vedle informací o turistických objektech, na které jsou primárně zaměřeny dva dříve zmiňované turistické průvodce, se zde nacházejí i informace pro zajištění jiných než poznávacích turistických potřeb, zejména popisy ubytovacích a restauračních zařízení.

Text *Auberge de jeunesse de Bonneveine* se vyznačuje vysokou mírou faktografičnosti. Propojuje slohový postup popisný s postupem informačním. Za

účelem výrazové kondenzovanosti a posílení statičnosti popisu text důsledně užívá neslovesné věty. Vyskytují se v něm věty nominální, přičestí minulá s významem trpným, infinitivní konstrukce a výčty. Koherenci textu přitom zajišťuje jednotná kompozice, jež je v tomto turistickém průvodci uplatňována pro typ textu – popis ubytovacího zařízení.

Zajímavá je také snaha textu o jistý „přátelský“ tón, o přiblížení se nezávislému turistovi, a to především v lexikální rovině užíváním výrazů z hovorové francouzštiny.

Cíl využití textu *Auberge de jeunesse de Bonneveine*

Text *Auberge de jeunesse de Bonneveine* je velmi zajímavý pro své důsledné užívání neslovesných vět. Do cizojazyčné výuky francouzštiny jej zapojíme s cílem rozvíjet jednak řečovou dovednost čtení s detailním porozuměním a s tím spojené možnosti obohacením slovní zásoby, jednak pragmatickou dovednost orientace v průvodci uvádějící výčet služeb a zařízení.

Kontrola detailního porozumění textu *Auberge de jeunesse de Bonneveine*

Kontrolu detailního porozumění provádíme pokládáním otevřených otázek, na které student nalezne odpověď přímo v textu, a otázek, na něž odpověď student musí vymyslet na základě získaných informací. Dále jsou ke kontrole zařazena cvičení zaměřené na reprodukci získaných informací.

Úroveň osvojovaného jazyka pro zapojení textu *Auberge de jeunesse de Bonneveine*

Zaměřením na rozvoj řečové dovednosti čtení s porozuměním tento jazykově dosti snadný text zařadíme do cizojazyčné výuky na úrovni A2. Na této úrovni: „[Student] umí číst krátké jednoduché texty. Umí vyhledat konkrétní předvídatelné informace v jednoduchých každodenních materiálech“ (SERRPJ, 2006, s. 26).

Postup práce pro zapojení textu *Auberge de jeunesse de Bonneveine*

Lekce je tematicky zaměřena na slovní zásobu týkající se ubytování převážně mladých lidí, jejichž požadavky na komfort jsou minimální.

1) Práce s textem se zaměřením na detailní čtení s porozuměním.

Pomůcky: text *Auberge de jeunesse de Bonneveine*.

🏠 **Auberge de jeunesse de Bonneveine** (plan Marseille – Les plages, J9, 168) : impasse du Docteur-Bonfils, 13008. ☎ 04-91-17-63-30. Fax : 04-91-73-97-23. • ajmb3@wanadoo.fr • Bus n° 44 ; arrêt « Place Bonnefon ». En face du 47, av. J.-Vidal. Ouvert de 17 h à 1 h. Fermé de mi-décembre à mi-janvier. Carte d'adhésion obligatoire. Compter 16 € par personne en dortoir, 17 € (19 € en haute saison) en chambre double avec lavabo, draps et petit dej' compris. En tout, 150 lits dans des dortoirs de 4 à 6 lits. Consignes à bagages et veilleur de nuit pour éviter quelques désagréables surprises, fréquentes par le passé. Snack pour les petites faims. Une auberge moderne, sans grand charme mais pas loin de la plage, dans un quartier tranquille.

KONTROLA POROZUMĚNÍ

- *A qui l'Auberge de jeunesse offre-t-elle ses services?*

Elle offre un logement aux jeunes qui ne cherchent pas de confort.

COMMENT CONTACTER L'AUBERGE DE JEUNESSE

- *Quelle est l'adresse de l'Auberge de jeunesse de Bonneveine?*
- *Qu'est-ce qu'une impasse?*

une impasse

Vysvětlení slova *une impasse* opisem: *L'impasse est une rue sans issue, une rue où on ne peut entrer que d'un côté.*

Selon les données, situez cette auberge sur le plan de Marseille.

- *Quel est son numéro de téléphone?*
- *Quel est son numéro de télécopie?*
- *Quel est l'adresse de son courrier électronique?*

un arrobas/un escargot

un point

Vysvětlení slov *un arrobas/un escargot* a *un point* názorem: *ajmb3@wanadoo.fr*.

COMMENT SE RENDRE A L'AUBERGE DE JEUNESSE

- *Par quel moyen de transport peut-on se rendre à l'auberge de jeunesse ?*
- *A quel arrêt faut-il descendre?*

LES HORAIRES DE L'AUBERGE DE JEUNESSE

- *A quelle heure peut-on se présenter à la réception de l'auberge?*
- *A quelle période de l'année l'auberge de jeunesse est-elle fermée?*
- *Pendant combien de temps est-elle fermée?*
- *Qu'est-ce qu'on doit présenter à la réception pour pouvoir s'y loger?*

Expliquez – la carte d'adhésion.

LES PRIX

- *Quel est le prix de la chambre par personne et nuit en dortoir/en chambre double?*
- *Comment le prix varie-t-elle selon la saison?*
- *Quels mois sont en haute saison ?*

L'EQUIPEMENT

- *Quel est l'équipement de la chambre double?*
- *Est-ce que le petit-déjeuner est compris dans le prix ou il est en supplément?*
- *Pour combien de personnes les dortoirs sont-ils prévus?*
- *Combien de personnes l'auberge de jeunesse peut-elle loger en dortoirs en même temps?*
- *Quels services l'auberge offre-t-elle?*
- *Pourquoi y a-t-il un veilleur de nuit?*
- *Caractérissez le voisinage de l'auberge.*
- *Comment le guide touristique évalue-t-il cette auberge de jeunesse?*

Combien va-t-on payer par personne

pour 5 nuits en dortoir ?

pour 3 nuits en chambre double au mois de février?

pour 2 nuits en chambre double au mois de juillet?

Est-ce qu'on peut y célébrer le Nouvel An?

EXERCICES

Imaginez la situation et faites les dialogues.

Pomůcky: výsek plánku Marseille.

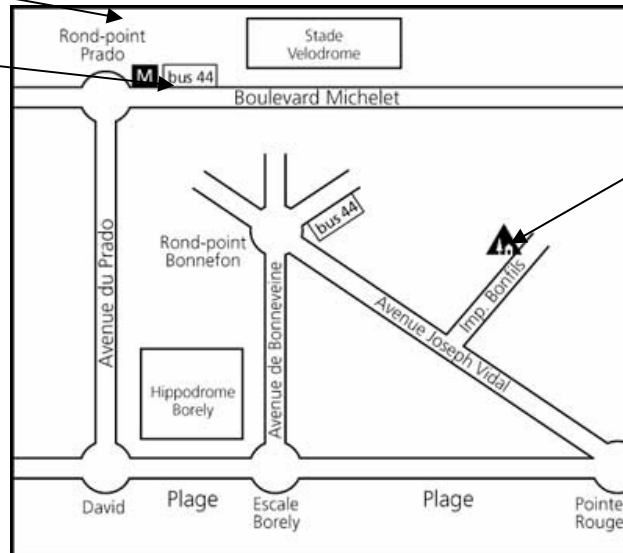
A) Vous êtes à la gare de Marseille. Demandez le chemin pour aller l'Auberge de jeunesse de Bonneveine. Vous voulez savoir:

- *le numéro de bus,*

- l'arrêt de bus où il faut descendre,
- où il faut aller après.

B) Vous êtes descendus par erreur un arrêt avant le vôtre. Demandez le chemin pour aller à l'Auberge de jeunesse de Bonneveine à pied.

Vous êtes descendu ici.



Votre auberge de jeunesse

C) Nous sommes le 30 juillet. Vous téléphonez à l'Auberge de jeunesse de Bonneveine pour réserver une chambre double pour deux nuits. Vous viendrez avec votre ami(e). Vous voulez savoir

- la situation de l'auberge de jeunesse,
- quel est le prix d'une chambre à deux lits pour deux nuits,
- quel est l'équipement d'une chambre double,
- si le petit déjeuner est compris,
- s'il y a une consigne à bagages,
- à quelle heure vous pouvez vous présenter à la réception.

2) Usoustavnění slovní zásoby

Nous venons de visiter une auberge de jeunesse à Marseille.

- Quels d'autres types de logement pouvons-nous trouver à Marseille ?

un LOGEMENT

une auberge (de jeunesse)

un hôtel

une pension

Nous pouvons aussi dormir

un chalet
un palace
un camping
sous une tente
à la belle étoile

- *Quel est le logement le plus cher?*

Comment quoi peut-on savoir s'il s'agit d'un hôtel cher?

Est-ce qu'il existe un système de catégories d'hôtel?

un hôtel 4 étoiles luxe
un hôtel 4/3/2/1 étoile(s)

Où est-ce qu'on peut dormir si l'on n'a pas beaucoup d'argent?

Nous pouvons dormir à la belle étoile.

sous la tente.

au camping.

à l'auberge de jeunesse.

- *Quel équipement peut-on trouver dans un hôtel ou une auberge de jeunesse?*

L'EQUIPEMENT

une réception

un restaurant

un bar

un salon

une salle de jeux

un parking

une consigne à bagages

une machine à laver

une cabine téléphonique

(un sauna/une piscine/un jardin)

- *Quels types de chambre peut-on réserver?*

une chambre à 1 lit = une chambre simple/individuelle

une chambre à 2 lits = une chambre double

une chambre à 3 lits = une chambre triple

une suite

*Vysvětlení slova **une suite** opisem: La suite se trouve dans un hôtel de luxe, c'est un appartement composé de plusieurs pièces qui est loué à un client.*

*Dans une auberge de jeunesse, si l'on ne dispose pas de beaucoup d'argent, on peut aussi trouver une place dans **un dortoir.***

- Pour que nous puissions aller nous loger dans notre chambre, comment devons-nous nous présenter à la réception? Qu'est-ce que nous devons y montrer?

une carte d'identité

un passeport

Dans certaines auberges de jeunesse ou certains chalets, il faut également présenter

une carte d'adhésion.

- Quel équipement y a-t-il dans la chambre?

L'EQUIPEMENT de la CHAMBRE

un lit

des draps (un)

une salle de bains

une douche

un lavabo

un sèche-cheveux

des toilettes

la TV

un téléphone

la climatisation

EXERCICES

A) Quels services sont offerts aux clients?



B) Indiquez l'équipement des hôtels suivants.

Hôtel Luxor offre  150   

Hôtel Ibis offre  250    

Hôtel Arcade offre  20  

3.2.2.2.0 Palais des Papes

Text *Palais des Papes* pochází z turistického průvodce *GUIDE VOIR*, který se zaměřuje na nezávislého turistu, jenž se po městě pohybuje sám. Z důvodu samostatného pohybu po cizí oblasti se turistický průvodce snaží svému adresátovi co nejvíce ulehčit jeho orientaci. Jazykové popisy doplňuje silnou vizuální složkou (kreslenými plánky, fotografiemi, piktogramy).

Po jazykové stránce se text *Palais des Papes* řadí mezi ty obtížné. Jedná se o statický popis jednotlivých částí objektu. Vedle bohaté slovní zásoby text využívá složité syntaktické konstrukce, v nichž užívá jak slovesných tvarů určitých (ve třech různých slovesných časech - přítomný čas, *passé composé*, *imparfait*), tak slovesných tvarů neurčitých, zejména příčestí minulých s významem trpným. Příčestí jsou užívána v polopredikativních konstrukcích v postavení jednak těsném, jednak osamostatněném předsunutém.

Cíl využití celé stránky průvodce s textem *Palais des Papes*

Text *Palais des Papes* a spolu s ním i zbytek celé stránky využijeme v cizojazyčné výuce s cílem poznávacím a komunikativním. Text zapojíme do výuky tematicky zaměřené na cestování a poznávání historických památek a použijeme jej k rozvoji řečové dovednosti orientačního čtení, které spočívá v porozumění tomu, co je v textu důležité, na základě titulků, piktogramů a kurzivou napsaných informací. Tímto způsobem budeme zároveň rozvíjet i pragmatickou dovednost orientace knižním turistickým průvodcem.

Spolu s tím zopakujeme a případně obohatíme slovní zásobu týkající se historických památek, dále zopakujeme názvy dnů v týdnu, měsíců a seznámíme studenty s používanými zkratkami.

Kontrola globálního porozumění celé stránce průvodce s textem *Palais des Papes*

Kontrolu globálního porozumění celé stránky provádíme pokládáním otázek, na něž student může odpovědět jen na základě získaných informací z textu.

Úroveň osvojovaného jazyka pro zapojení textu *Palais des Papes* a celé stránky průvodce

Zaměřením na rozvoj pragmalingvistické složky komunikativní kompetence studentů – konkrétně na schopnost orientace v textu - můžeme text zařadit do cizojazyčné výuky na úrovni A2. Na této úrovni při orientačním čtení: „[student] umí vyhledat konkrétní předvídatelné informace v jednoduchých každodenních materiálech“ a „dokáže pochopit obvyklá značení a nápisy“ (SERRPJ, s. 72). Proto text probereme v kontextu celé stránky průvodce.

Postup práce pro zapojení textu *Palais des Papes* a celé stránky průvodce

Lekce je tematicky zaměřena na cestování a po celý její průběh studenti představují turisty s turistickým průvodcem v ruce, z něhož získávají potřebné informace pro svou turistickou aktivitu.

1) Uvedení tématu:

- *Est-ce que vous aimez voyager ?*
- *Dans quels avez-vous voyagé ?*

U předpokládaných odpovědí se zaměříme na zopakování předložek před jmény zemí, například: *J'ai voyagé en France, au Maroc, aux Etats-Unis, à Paris...*

- *Est-ce que vous avez déjà visité la France ?*
- *Est-ce que vous avez déjà été en Provence ?*

2) Lze využít i práce s mapou:

- pomůcky: mapa Francie, případně i mapa Provence

*Maintenant, nous sommes des touristes qui ont décidé de voyager en Provence.
Avant le voyage, il faut consulter la carte géographique.*



- Où se trouve la Provence ?

Situez la Provence.

Se zaměřením na procvičení předložkových vazeb: Dans le sud-est de la France, au bord de la mer Méditerranée.



- Quelles villes se trouvent en Provence ?

Se zaměřením na: Marseille, Toulon, St. Tropez, Nice, Cannes, Nîmes, Avignon, Orange, St. Rémy, Gap, Sisteron, Digne, Montelimar, Nyons.

- Est-ce que vous avez visité une de ces villes ?

3) Práce s fotografiemi:

- pomůcky: fotografie *Le Pont Saint-Bénézet* a *Le Palais des Papes*.

Nous allons visiter Avignon. Tout d'abord, regardez les photos: il y a deux monuments historiques célèbres.

Situez Avignon.

- Où se trouve la ville?
- Sur quel courant d'eau se trouve-t-elle?
- C'est une rivière ou un fleuve?
- Où se jette-t-il?

Regardez la première photo.

- Qu'est-ce que vous voyez sur la photo n°1?



Qu'est-ce qu'il y a de bizarre ?

Est-ce qu'il est normal que le pont finisse au milieu du fleuve ?

Pourquoi le pont n'est-il pas terminé ?

Que s'est-il passé ? Imaginez!

- *Qu'est-ce qu'il y a sur la photo n°2 ?*



Se zaměřením na odpověď: *Il y a une maison, un bâtiment, un château, une tour...*

4) Opakování a obohacování slovní zásoby potřebné pro práci s textem:

- *Sur la deuxième photo, il y a*
 - un MONUMENT HISTORIQUE²¹***
 - un château***
 - un palais***
 - une tour***
 - un pont***
- *Quels types de monuments historiques peut-on encore visiter?*
 - une église***

²¹ Tučně označujeme slova, jež by si publikum mělo z hodiny odnést jako novou či připomenutou slovní zásobu.

une cathédrale
une chapelle
un musée

- *Quels monuments historiques aimez-vous visiter?*

Sur la deuxième photo, il y a Le Palais des Papes.

Qui est-ce qui est le Pape ?

Vysvětlení slova *le Pape*:

a) opisem: *Le Pape est la tête de l'Église catholique. Le nom du Pape d'aujourd'hui est Bénédicte XVI;*

b) česky: *papež.*

5) *Práce s plánkem města:*

- *pomůcky: nakreslený pláněk historického centra Avignonu.*

Nous sommes arrivés à Avignon et nous voulons visiter les deux monuments historiques dont nous venons de voir les photos. Tout ce que nous avons est un guide touristique. Regardez la première page de notre guide touristique.

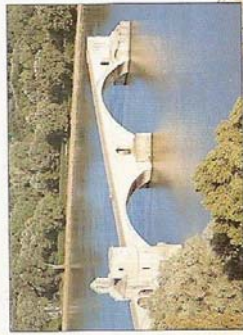
Avignon pas à pas



Comptant plus de 89 450 habitants aujourd'hui, l'ancienne capitale pontificale s'est largement étendue à l'est et au sud de ses remparts, le Rhône la bordant au nord et à l'ouest. L'enceinte fortifiée de la cité médiévale, bâtie au ^{xiv}e siècle pour protéger des cruels du fleuve tout autant que des hommes, a cependant survécu et conservé 12 tours et 14 portes. À l'intérieur, le cœur de la ville aux monuments séculaires garde tout son dynamisme grâce à un opéra et à de nombreux cinémas et théâtres.

Saint-Jérôme, Petit Palais

La chapelle Saint-Nicolas, accessible après le châtelet du pont, comporte un étage roman (xiii^e s.) et un autre gothique (1513).



Le pont Saint-Bénézet

La légende attribue à un jeune père, Bénézet, le début de la construction en 1177 du célèbre pont d'Avignon.



Conservatoire de musique

La façade de l'ancien hôtel des Monnats (1619) porte les armes du cardinal Borghese.



Place de l'Horloge

Dominiée par un beffroi gothique (1354), cette belle place ombragée occupe l'emplacement du forum antique. Elle est particulièrement animée pendant le festival.

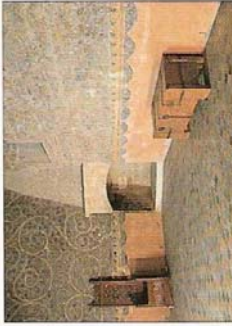
Porte du Rhône

Musée du Petit-Palais
L'ancien palais épiscopal présente un bel ensemble d'œuvres italiennes et françaises du Moyen Âge et de la Renaissance, notamment cette Vierge de Pietà (1457).



Rocher des Doms

Aménagé en un agréable jardin, il commande un large panorama sur la ville et le fleuve.



Le palais des Papes

Dans la forteresse que les papes bâtirent au ^{xiv}e siècle (p. 44-45), une riche décoration ornait leur chambre à coucher.

Église Saint-Pierre

Ce beau sanctuaire gothique entrepris en 1358 et achevé au ^{xv}e siècle présente une remarquable façade flamboyante.



À NE PAS MANQUER

- ★ Le palais des Papes
- ★ Le pont Saint-Bénézet

Le musée Théodore-Aubanel

évoque l'histoire de l'imprimerie fondée en 1744 par la famille Aubanel.



LÉGENDE

— itinéraire conseillé

— itinéraire conseillé

0 100 m

Situez le pont Saint-Bénézet et le Palais des Papes sur le plan de la ville.

- Où se trouve le Palais des Papes ?
- Sur quelle place ?

EXERCICE

Imaginez le dialogue à deux.

Vous vous trouvez sur le pont Saint-Bénézet. Expliquez comment il faut aller au Palais des Papes.

- *Passez par la porte du Rhône...*
-

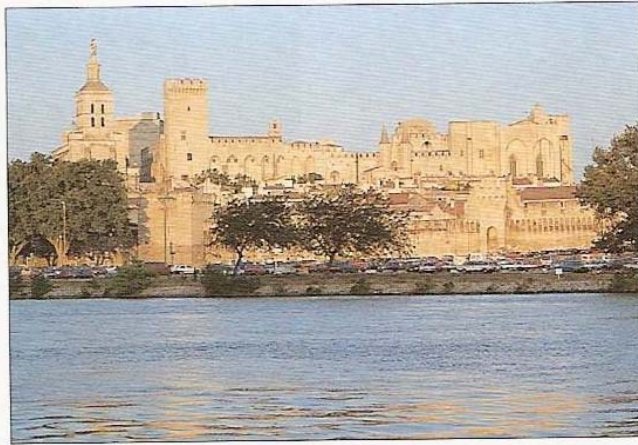
6) Práce s textem:

- pomůcky: stránka s textem *Palais des Papes*.

A) Práce s nadpisy, jež má vést k orientaci na Place du Palais.

Nous sommes arrivés devant le Palais des Papes. Consultez le guide touristique pour vous orienter rapidement!

- *Quels monuments historiques figurent sur cette page de notre guide touristique ?*
- *Où se trouvent tous les trois monuments historiques ?*



Le palais des Papes d'Avignon vu depuis l'autre rive du Rhône

🏰 Palais des Papes

Pl. du Palais. ☎ 04 90 27 50 74. ☐ t.l.j. (horaires variables). ● 1^{er} jan., 25 déc. 📅

Il faut franchir la porte des Champeaux pour accéder à la cour d'Honneur, haut lieu du Festival d'Avignon, de cet édifice grandiose composé de deux bâtiments juxtaposés. Construit pour Benoît XII à partir de 1336, le Palais-Vieux, qui borde la cour au nord et à l'ouest, s'organise autour d'un cloître. Il comprend, entre autres, l'ancienne salle de banquet, ou Grand Tinel, aux murs parés de tapisseries des Gobelins, et le Consistoire où se tenait le conseil des souverains pontifes et que décorent les portraits des papes. Ces deux salles donnent chacune sur une chapelle peinte de fresques par Matteo Giovannetti entre 1344 et 1348.

Élevé pour Clément VI de 1342 à 1352, le Palais-Neuf témoigne des goûts fastueux de ce grand prince de l'église, notamment dans des pièces comme la chambre du Pape, aux murs couverts d'une

luxuriante décoration, ou la chambre du Cerf, dans la tour de la Garde-Robe, qui a conservé un beau plafond peint du xiv^e siècle et des fresques remarquables exécutées en 1343.

La chapelle Clémentine, ou Chapelle pontificale, présente une nef de 52 m de long, 15 m de large et 20 m de haut.



Décor de la chambre du Pape

🏰 Cathédrale Notre-Dame-des-Doms

Pl. du Palais. ☎ 04 90 86 81 01. ☐ t.l.j. Bâti au xii^e siècle et

maintes fois remanié, le plus vieux sanctuaire chrétien d'Avignon a conservé, malgré des ajouts baroques, un plan et une ordonnance romane. Dans le chœur, le maître-autel et le trône épiscopal datent tout deux du xiii^e siècle.

🏰 Musée du Petit-Palais

Pl. du Palais. ☎ 04 90 86 44 58. ☐ du mer. au lun. ● 1^{er} jan., 1^{er} mai, 14 juil., 1^{er} nov., 25 déc. 📅

Livrée construite en 1318 pour le cardinal Bérenger Frédol, cet élégant édifice, devenu l'évêché en 1335, abrite aujourd'hui un ensemble

B) Práce s piktogramy a informacemi u nich uvedenými, jež má vést k orientaci v průvodci.

Regardez les symboles imprimés au-dessous des noms des monuments historiques.

- Quel est le numéro de téléphone du Palais des Papes ?

Et celui de la Cathédrale Notre-Dame-des-Doms ?

Et celui du Musée du Petit-Palais ?

- Comment expliquez-vous le symbole ☐ ? Et le symbole ● ?

- Qu'est ce que signifie t.l.j. ?

- Lequel de ces monuments peut-on visiter tous les jours de l'année ?

- *Quels jours de la semaine le Musée du Petit-Palais est-il ouvert ?*
- *Quels sont les horaires d'ouverture du Palais des Papes ?*

les horaires variables

- *Est-ce que tous les horaires sont les mêmes ?*
- *Quels jours de l'année ne peut-on pas visiter le Palais des Papes ?*

Et le Musée du Petit palais ?

Pourquoi n'est-il pas possible de les visiter le 25 décembre ?

Et le 1^{er} janvier ?

Qu'est-ce qu'on fête à ces dates ?

Se zaměřením na odpověď: *Le 25 décembre, c'est/on fête Noël.*

Le 1^{er} janvier, c'est/on fête le Nouvel An.

Pourquoi le Musée du Petit-Palais est-il fermé le 1^{er} mai, le 14 juillet et le 1^{er} novembre ?

Se zaměřením na odpověď: *Le 1^{er} mai, c'est **la Fête du travail.***

*Le 14 juillet **la Fête Nationale.***

*Le 1^{er} novembre **le Jour de la Toussaint.***

Regardez le dernier symbole.

- *Qu'est-ce que signifie une main avec de l'argent ?*

l'entrée payante

Expliquez l'entrée payante.

l'entrée libre.

- *Dans quels monuments les touristes doivent-ils payer l'entrée ?*
- *Quel monument permet l'entrée libre ?*

C) *Kontrola porozumění textu pomocí piktogramů.*

Répondez selon la situation actuelle.

Quels monuments historiques peut-on visiter,

si nous sommes mardi, aujourd'hui ?

si nous n'avons pas d'argent ?

si nous sommes le premier jour de l'année ?

si nous célébrons la Fête Nationale ?

si nous chantons des chansons de Noël ?

si nous réservons des billets au numéro de téléphone 04 90 86 44 58 ?

3.2.2.3.0 Moissac

Stránka o městě *Moissac* pochází z turistického průvodce *GUIDES BLEUS*, který se zaměřuje na turistu, jenž nepotřebuje informace o bydlení či restauracích, na druhou stranu však vyžaduje podrobné informace o historickém a kulturním kontextu dané turistické oblasti.

Celková podoba stránky je tvořena fotografiemi a texty s informacemi různého druhu. Vedle fotografií znázorňujících hlavní památky oblasti, jsou zde ve zkratce uvedeny informace o informační kanceláři či o cestě z nejbližšího regionálního města. Dále se tu nacházejí dva souvislé texty: text *L'Abbaye Saint-Pierre* a text *Promenade dans la ville*, které v sobě propojují statický a dynamický dějový popis s postupem informačním a využívají typografických prvků k hierarchizaci informací (tučné písmo, dělicí znaménka). V textu *Promenade dans la ville* je k dynamickému dějovému popisu užito určitých slovesných tvarů v imperativu, a to k udávání pokynů, jež jsou často doplněny místními příslovci pro určení orientace v prostoru. Informační postup se nejvíce projevuje v závorkách, kde jsou formou výčtu podávány informace nezbytné k návštěvě.

Cíl využití stránky *Moissac*

Vzhledem k zajímavé práci s různými typy informací využijeme celou stránku *Moissac* obsahující různé druhy textů s cílem poznávacím a komunikativním, a to k rozvoji pragmatické dovednosti orientace knižním turistickým průvodcem.

Podrobněji se budeme zabývat textem *Promenade dans la ville*, který využijeme k rozvíjení jednak řečové dovednosti čtení s detailním porozuměním, jednak pragmatické dovednosti orientace v textu.

Spolu s tím text nabízí možnosti obohacení slovní zásoby a zopakování gramatických prostředků, zejména slovesného imperativu. Z těchto důvodů se nejprve zaměříme na obsahovou stránku textu, posléze na určité jazykové prostředky.

Kontrola globálního porozumění celé stránce průvodce a detailního porozumění textu *Promenade dans la ville*

Kontrolu globálního porozumění provádíme pokládáním otevřených otázek, na které student odpovídá na základě titulků, tučně či kurzivou vytištěných slov.

Kontrolu detailního porozumění textu *Promenade dans la ville* provádíme rovněž pokládáním otevřených otázek, jejichž sled sleduje linearitu textu a na něž student nalezne odpověď v textu.

Úroveň osvojovaného jazyka pro zapojení stránky Moissac

Zaměřením na rozvoj řečové dovednosti čtení s porozuměním text zařadíme do cizojazyčné výuky na úrovni B1, kdy si student již umí poradit při cestování. Dle SERRPJ (2006, s. 35) „*umí vyřešit většinu situací, které nastávají, když zařizuje prostřednictvím cestovní kanceláře cesty nebo když se už skutečně cestuje*“ a „*dokáže najít důležité informace v materiálech každodenního života*“ (SERRPJ, 2006, s. 72).

Postup práce pro zapojení stránky Moissac

Lekce je tematicky zaměřena na procházku městečkem Moissac a po celý její průběh studenti představují turisty s turistickým průvodcem v ruce, z něhož získávají potřebné informace pro svůj pobyt v městě *Moissac*.

1) Práce se stránkou věnovanou městu Moissac:

Pomůcky: stránka *Moissac*.

Moissac

65 km N de Toulouse par A62, dir. Agen-Bordeaux, sortie 9.

L'abbaye Saint-Pierre

Mêmes horaires que l'office du tourisme. Entrée jumelée avec le Centre d'art roman et le musée Marguerite-Vidal.

La légende attribuait à Clovis la fondation de la première abbatale en 506, aujourd'hui on s'accorde sur le VII^e s. (reconstruite au XII^e s. et remaniée au XV^e s.) Styles roman et gothique s'y côtoient. Portail et cloître sont inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.

Le **portail sud de l'église**. Datant de 1130, le tympan joliment ciselé et harmonieusement proportionné représente *L'Apocalypse selon saint Jean*, avec au centre le Christ en majesté, vers lequel tous les regards convergent. Notez l'intensité de ses yeux. Saint Paul et Jérémie se dressent sur les côtés du beau trumeau central. **Intérieur**. C'est un véritable musée de la sculpture polychrome (pierre et bois), en particulier du XV^e s. Le **cloître** (entrée payante). Terminé en 1100, il a conservé ses 76 chapiteaux de marbre décorés de bas-reliefs, chef-d'œuvre de l'art roman (scènes historiées, bestiaire, motifs géométriques...).

Promenade dans la ville

Autour de l'abbaye, découvrez le **Centre d'art roman Marcel-Durliat** (av. de Brienne ☎ 05.63.04.41.79; ouv. mar.-dim. sf j.f. 10 h-12 h, 14 h-18 h), consacré à l'enluminure, et le **musée des Arts et Traditions populaires Marguerite-Vidal** (1, rue de l'Abbaye ☎ 05.63.04.03.08; ouv. mar.-dim. juil.-août 10 h-13 h, 15 h-19 h; sept.-oct. 10 h-12 h, 14 h-18 h, reste de l'année 10 h-12 h, 14 h-17 h), qui présente meubles, objets et vêtements paysans du XIX^e s. Passez **place des Récollets**, à la halle de pierre et fer du XIX^e s., puis **rue des Arts**, animée par des artisans. Descendez en bord de Tarn jusqu'à l'**Uvarium**, kiosque des années 1930 tapissé de fresques qui propose (juil.-sept.) le jus de chaselas AOC. Restez près du Tarn, aujourd'hui ouvert aux plaisanciers, mais qui fit tourner les « moulins bladiers » (à farine) jusqu'au XIX^e s. Subsistent les moulins de Moissac (XV^e s.) et de Bidounet.

Office du tourisme,

6, pl. Durand-de-Bredon
☎ 05.63.04.01.85. Ouv. t.l.j.
oct.-mars 10 h-12 h, 14 h-17 h,
avr.-mai 9 h-12 h 30, 14 h-18 h,
juin-sept. 9 h-18 h, juil.-août
9 h-19 h. F. 25 déc. et 1^{er} janv.
Vis. guidées.

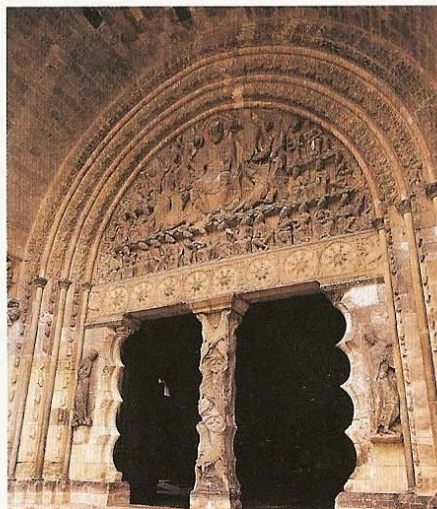
Marché fermier sam.-dim. mat.

Les Vibrations de Moissac juil.

Le Chasselas en fête fin sept.



▼▲ **Portail sud de l'abbaye Saint-Pierre, à Moissac, et détail (ci-dessus).**



Aujourd'hui, nous sommes le samedi 2 mai²², il fait très beau. Nous habitons à Toulouse et nous avons décidé de passer un bel après-midi à Moissac. Nous prenons notre guide touristique pour trouver les informations nécessaires.

Regardez dans votre guide touristique.

A) Informace o cestě

- Où se trouve Moissac ?
- A combien de kilomètres de Toulouse se trouve Moissac ?

²² Tučně vyznačená slova píšeme na tabuli, zde za účelem lepšího zapamatování zadaných informací.

- Quel moyen de transport peut-on prendre pour y aller ?
- Quelle autoroute doit-on prendre ?
- Quelle direction faut-il suivre ?
- Quelle sortie d'autoroute faut-il prendre ?

B) Informace o informační kanceláři

Nous sommes arrivés à Moissac. **Il est midi vingt.** Tout d'abord, il faut aller à l'office du tourisme.

- Quelle est son adresse ?
- Est-ce qu'il est ouvert aujourd'hui ?
- Est-ce qu'il est ouvert maintenant, s'il est midi vingt ?
- Quels sont les horaires d'ouverture de ce mois ?
- A quelle période de l'année les horaires d'ouverture sont-ils les plus courts ?
- Combien d'heure travaille-t-on à l'office du tourisme à cette période-là ?
- A quelle période de l'année les horaires d'ouverture sont-ils les plus longs ?
- Au cours de quels mois travaille-t-on à l'office du tourisme de Moissac 9h par jour ?
- Est-ce qu'il y a des jours où on ne travaille pas à l'office du tourisme, où il est fermé ?
- Quel service l'office du tourisme propose-t-il aux touristes?

EXERCICE Se záměřením na zopakování předložkové vazby *de – à*.

Répondez selon le texte.

Quand l'office du tourisme sera-t-il ouvert en novembre ?

Ex.: En novembre, l'office du tourisme sera ouvert de 10h à 12h et de 14h à 17.

Quand l'office du tourisme sera-t-il ouvert en avril ?

en juillet ?

en septembre ?

en janvier ?

en mai ?

à Noël ?

C) Informace o lokálních slavnostech, obchodních akcích aj. ve městě Moissac

- Qu'est-ce qu'on organise à Moissac le samedi et le dimanche ?

- *Qu'est-ce que c'est le marché fermier?*

un marché fermier

Vysvětlení slovního spojení:

a) opisem: *C'est un marché qui propose des produits de ferme, par exemple des légumes, des fruits, du lait, des oeufs.*

b) překladem: farmářský/selský trh.

Dále se nabízí doplnění sémantického pole příbuznými slovy:

une ferme

un fermier/une fermière

- *Qu'est-ce qui se déroule à Moissac au mois de juillet ?*

*Si je vous dis que le deuxième nom de cet événement est le **Festival de la Voix**, est-ce que vous pouvez me dire de quel type de festival il s'agit?*

Est-ce qu'il s'agit d'un festival de musique?

- *Quelle fête a lieu fin septembre ?*

Sémantizace slova **le chasselas** překladem: *chrupka – druh vinné révy.*

D) Práce s textem *L'abbaye Saint-Pierre*, zaměřena na orientační čtení, které spočívá ve schopnosti si na základě osnovy textu a klíčových tučně vytištěných slov vytvořit čtenářské presupozice, jež budou ověřeny vlastní návštěvou objektu nebo naopak rozhodnutím daný objekt nenavštívit.

- 1) Titulek **L'Abbaye Saint-Pierre**

Vysvětlení slova **une abbaye**:

a) opisem: *C'est une maison religieuse où vivent soit des moines, soit des nonnes,*

b) česky: klášter.

- 2) Tučně vytištěné části

Regardez les mots en gras dans le texte L'Abbaye Saint-Pierre. Dictiez-les.

Le portail sud de l'église

Intérieur

Le cloître

Vysvětlení slova *Le portail sud de l'église*:

a) nejdříve pomocí fotografie *Regardez la photo en bas qui représente le portail sud de l'abbaye Saint-Pierre,*

b) poté i česky: *portál.*

Vysvětlení slova *Intérieur* pomocí antonyma *Extérieur.*

Vysvětlení slova *le cloître* česky: křížová chodba, nebo část kláštera nepřístupná pro laiky.

3) Usoustavnění a rozšíření slovní zásoby

L'abbaye et le cloître sont des monuments religieux.

- *Quels autres monuments religieux connaissez-vous ?*

UN MONUMENT RELIGIEUX

une abbaye

un cloître

un monastère

une église

une cathédrale

une basilique

une chapelle

un clocher

- *Est-ce qu'on connaît les horaires d'ouverture de l'abbaye Saint-Pierre ?*
- *Si l'on paye l'entrée jumelée, quels autres monuments peut-on visiter ?*

une entrée jumelée

Odpověď: L'abbaye Saint-Pierre, le Centre d'art roman et le musée Marguerite-Vidal.

- *Combien de monuments peut-on visiter avec un seul ticket ?*

Usoustavnění slovní vazby.

Expliquez: l'entrée jumelée – l'entrée libre – l'entrée payante.

Usoustavnění a rozšíření slovní zásoby.

Vysvětlení slova *l'art roman* česky: románské umění.

Usoustavnění *le Centre d'art roman Marcel Durliat*.

Vysvětlení slova *le musée des Arts et Traditions populaires* česky: muzeum umění a lidových tradic.

Zopakování pojmenování podle vlastních jmen a upozornění na absenci členu.

Regardez les noms suivants.

L'abbaye Saint-Pierre

Le Centre d'art roman Marcel Durliat

Le Musée Marguerite Vidal.

Observez qu'il n'y a pas d'article ni préposition si le monument est suivi d'un nom propre désignant une personne.

E) Práce s textem *Promenade dans la ville* se zaměřením na detailní porozumění.
Lisez le texte „Promenade dans la ville“ pour savoir ce qu'on peut voir au cours de notre promenade.

- *Quels monuments, quels lieux le guide touristique propose-t-il à voir ?*
- *Quels monuments peut-on visiter autour de l'abbaye ?*
- *Qu'est-ce qu'on peut voir au Centre d'art roman Marcel-Durliat ?*

une enluminure

Vysvětlení slova *une enluminure* česky: iluminace.

- *Quelle est l'adresse du Centre d'art roman Marcel-Durliat ?*
- *Quels jours de la semaine ne peut-on pas le visiter ?*
- *Quels jours de l'année le Centre d'art roman est-il fermé ?*
- *Qu'est-ce que signifie **sf j. f.** ?*
- *Quelle est l'adresse du Musée des Arts et Traditions populaires ?*
- *Est-ce que les horaires d'ouverture sont les mêmes pour le musée et le centre d'art ? Préciser les différences.*
- *Quels objets sont présentés au Musée des Arts et Traditions populaires Marguerite Vidal ?*

Après la visite du musée des Arts et Traditions populaires, où peut-on aller ?

- *Qu'est-ce qu'il y a d'intéressant sur la place des Récollets ?*
- *Comment la rue est-elle animée ?*
- *Quel monument se trouve au bord du Tarn ?*
- *Que savez-vous sur l'Uvarium ?*
- *De quoi ce kiosque est-il tapissé ou bien décoré ?*

tapisser

Vysvětlení slova *tapisser* pomocí synonyma: décorer.

- *Qu'est-ce qu'on peut y acheter ?*
- *Et en quelle période de l'année ?*

*On peut y acheter du jus de chasselas **AOC**.*

Vysvětlení zkratky **AOC** opisem: *AOC est une abréviation qui signifie **Appellation d'Origine Contrôlée** et qui est donnée comme une certification des produits d'origine française.*

Restons encore près du Tarn.

- *Aujourd'hui, quels sports peut-on pratiquer sur le Tarn ?*

Vysvětlení slova **un plaisancier** za pomoci slova **une navigation de plaisance**, které samo je vysvětleno

a) opisem

La navigation de plaisance est un voyage en bateau qu'on ne fait que pour se faire plaisir, pour s'amuser. On peut pratiquer la navigation de plaisance en vacances, quand on va à la pêche, pour faire du sport.

Celui qui pratique la navigation de plaisance est un plaisancier.

b) překladem

La navigation de plaisance – vodáctví, vodní sporty.

Le plaisancier – vodák.

- *Quels monuments historiques peut-on voir près du Tarn ?*
- *De quel siècle datent-ils ?*
- *Quel produit final a été donné par les moulins bladiers ?*

La réponse se retrouve dans le texte.

- *Jusqu'à quel siècle le Tarn a fait/fit tourner ces moulins bladiers ?*

Passé simple: Il fit tourner. = Il a fait tourner.

Vysvětlení tvaru passé simple *Il fit tourner* pouze lexikálně synonymem *Il a fait tourner*.

F) Práce s textem *Promenade dans la ville* se zaměřením na rozvíjení schopnosti orientace v textu.

Regardez encore une fois le texte et nommez tous les monuments que le guide propose à visiter à Moissac.

- *Comment leurs noms sont-ils imprimés dans la plupart des cas?*

en gras

- *Dans quel but les noms des monuments sont-ils imprimés en gras ?*

Quelles informations peut-on trouver entre parenthèses ?

une parenthèse

Vysvětlení slova *une parenthèse* názorem: *Une parenthèse, c'est (et).*

- *A quoi servent les parenthèses dans ce texte ?*

G) Práce s textem *Promenade dans la ville* se zaměřením na opakování jazykových prostředků itinerářů.

Relevez dans le texte les instructions de l'itinéraire de la promenade.

Autour de l'abbaye, découvrez le Centre d'art...

Passez place des Recollets, ..., puis...

Descendez en bord de Tarn, jusqu'à l'Uvarium...

Restez près du Tarn...

EXERCICES s cílem opakování jazykových prostředků injunkce.

- A) *Dites autrement:*
- a) *Vous devez découvrir le Centre d'art...*
 - b) *Il faut découvrir le Centre d'art...*
 - c) *Vous découvrirez le Centre d'art...*

B) *Selon l'itinéraire d'une promenade à Paris, donnez les instructions nécessaires.*

EX.: Arrivée sur la place de la Concorde.

a) Vous arriverez sur la place de la Concorde.

b) Vous devez arriver sur la place de la Concorde.

Montée la rue Royal jusqu'à l'église de la Madeleine.

Visite de l'église de la Madeleine.

Déjeuner au restaurant Chez Marcel.

Descente par la rue de la Paix.

Traversée la place de Vendôme.

Entrée dans le jardin des Tuileries.

3.2.3.0 Shrnutí

V tomto oddíle jsme se pokusili ukázat možnosti zapojení autentického dokumentu – tištěného turistického průvodce – do cizojazyčné výuky francouzštiny na českých školách.

Pro potřeby publika na úrovni A2 zůstává nejsnazší text *Auberge de jeunesse de Bonneveine* určený mladému nenáročnému turistovi. Tento informační text poskytuje možnost usoustavnění a rozvíjení doplňkové slovní zásoby v oblasti turistického ubytování, užitečných kontaktů a spojení i časových údajů. Vzhledem k neslovesnému (takřka výčtovému) vyjádření s minimálním stupněm kondenzačních prostředků, umožňuje text snadné porozumění na úrovni A2 i rozvíjení pragmatické dovednosti orientace tištěným turistickým průvodcem, včetně kompetence *savoir faire* – následného jednání podle pokynů uvedených v průvodci.

Pro úroveň B1 se hodí ostatní texty, které se vyznačují bohatým lexikem z oblasti církevních památek a dále kondenzačními prostředky ovlivňujícími syntaktickou strukturu textů; přesto je možné s texty pracovat v rámci orientačního čtení na základě klíčových informací a doprovodného obrazového materiálu i na úrovni nižší.

Text *Palais des Papes* a celé stránky průvodce navrhujeme k orientačnímu čtení na úrovni A2 s cílem rozvíjení pragmatické dovednosti orientace tištěným turistickým průvodcem na základě použitých piktogramů. Soubor textů na stránce *Moissac* zapojujeme do výuky publika na úrovni B1, a to za účelem rozvoje nejen pragmatické dovednosti orientace v textu, ale i řečové dovednosti čtení s porozuměním, přičemž je dále možné rozšiřovat slovní zásobu a posléze se zaměřit na vyhledávání organizačních informací.

Závěr

Předmětem naší práce je tištěný turistický průvodce – informační turistický materiál, zajišťující nepřímou komunikaci v komunikativní oblasti turistiky, jež se vyznačuje zejména vztahem jejích dvou účastníků – „vědoucího“ produktora a „nevědoucího“ adresáta. Tištěný turistický průvodce poskytuje svému adresátovi aktuální, přesné a věcné informace o dané turistické oblasti s cílem usnadnit mu tak jeho turistickou aktivitu. Informace jsou rozděleny do tematických rubrik, na jejichž základě vymezujeme jednotlivé typy textů turistického průvodce. Výběr informací v turistickém průvodci je podmíněn modelovým adresátem–turistou, na kterého se turistický průvodce zaměřuje.

Rozbor konkrétních textů turistických průvodců, pokaždé představující jiný typ textu, ukázal, že se jedná o texty s primární komunikativní funkcí informativní, jež je případně doplněna funkcí přesvědčovací a/nebo konativní. Texty turistických průvodců jsou texty heterogenní, kombinující více slohových postupů najednou, nejčastěji postup informační a popisný, a to jak popis statický, tak dějový dynamický. Zároveň jsou všechny rozebírané texty silně ovlivňovány tendencí ke kondenzovanému výrazu.

K naplnění komunikativních funkcí slohové postupy využívají konkrétní jazykové prostředky, které zároveň přispívají ke kondenzovanosti textu. Velmi častým prostředkem jsou neurčité slovesné tvary, zejména přičestí minulá s významem trpným v syntaktické funkci epiteta, jimiž se text vyhýbá přesnému časovému určení za účelem podpory státnosti popisu. Dále texty využívají syntaktického paralelismu ke snazší orientaci, a jednotné kompozice pro zajištění textové koherence.

Tištěné turistické průvodce jakožto autentické dokumenty pojednávající o tématu turistiky jsou vhodné i pro zapojení do francouzské cizojazyčné výuky českého publika, a to s cílem poznávání kulturního bohatství frankofonních zemí, rozvíjení všeobecných kompetencí savoir faire, tj. osvojené jednání sloužící k orientaci časem a prostorem v konkrétní komunikativní situaci na základě instrukcí uvedených v průvodci. Práce s turistickým průvodcem přispívá k rozvoji komunikativní kompetence čtení s porozuměním, slouží k obohacování slovní zásoby z oblasti turistiky a rozvíjí pragmatické dovednosti orientace knižním turistickým průvodcem.

RÉSUMÉ

La sphère de communication du tourisme – typologie des textes, stratégies de communication et outils linguistiques.

Le travail est consacré à la sphère de communication du tourisme, plus particulièrement à l'un des supports écrits, en l'occurrence un guide touristique imprimé, analysé d'un point de vue textuel et didactique.

L'ensemble est divisé en trois parties. La première a pour objectif de montrer que le guide touristique est un moyen de communication. Cette partie traite du tourisme en général et vise à expliquer les termes nécessaires pour bien comprendre ce secteur. Nous expliquons le terme d'„image touristique“, ainsi que les différents types de tourisme et de touristes existants, afin de faciliter l'analyse de la sphère de communication du tourisme.

Par la suite, nous analysons de façon pragmatique la situation de communication la sphère de communication du tourisme. Après avoir décrit les acteurs, leurs codes et modes de communication, nous nous sommes attachés à la forme indirecte que prend celle-ci dans les matériaux touristiques. Ceux-ci se divisent en deux groupes: les matériaux publicitaires et informatifs. Nous étudions en détail les différents sortes de matériaux, leur forme et leur fonction.

A la fin de cette partie, notre travail s'intéresse en particulier à une sorte de matériau informatif – le guide touristique. Nous analysons tout d'abord son contenu, nous présentons les différents types de textes d'un point de vue thématique et les outils linguistiques utilisés. Enfin nous montrons que le guide touristique est à la fois concis et cohérent.

La deuxième partie porte sur l'analyse des textes des guides touristiques imprimés. Nous avons choisi trois textes provenant de différentes éditions qui s'adressent à un type de destinataires précis.

Ces trois textes, portant chacun sur un thème différent, sont analysés du point de vue textuel. L'analyse montre que dans tous les cas il s'agit de textes à fonction dominante informative, étant parfois accompagnée de fonctions persuasive et/ou conative. L'objectif des textes est d'informer le touriste-lecteur sur la destination choisie, en lui fournissant le maximum de renseignements possibles, afin de le familiariser avec le monde encore inconnu et de faciliter ainsi son activité touristique.

Tous ces textes présentent un caractère hétérogène dans la mesure où ils comportent des séquences informatives et descriptives qui sont matérialisés par des outils langagiers, contribuant à la condensation textuelle.

L'emploi des infinitifs et des participes passés éphithètes est fréquent, ce qui évite le recours aux temps grammaticaux, et donne une dimension statique au texte. Les connexions syntaxiques ne sont que rarement exprimées. Les phrases sont juxtaposées. L'énumération et l'apposition sont des techniques courants de cette sorte de matériau informatif. La cohérence du texte est assurée par sa composition unifiée.

La dernière partie traite de l'emploi du guide touristique comme document authentique dans l'enseignement du français langue étrangère à un public tchèque. Elle propose trois procédés didactiques de l'emploi du guide touristique

L'utilisation d'un tel document a pour objectif de découvrir le patrimoine culturel des pays francophones et de développer un savoir faire, être capable de s'orienter dans un espace spatio-temporel d'une situation de communication concrète à l'aide d'instructions présentées dans le guide touristique.

Pour cela il faut acquérir un certain degré de compétence en matière de communication de la compréhension écrite, en utilisant des connaissances linguistiques, socioculturelles et pragmatolinguistiques.

SHRNUTÍ

Komunikativní oblast turistiky – typologie textů, komunikativní strategie a jazykové prostředky. Didaktické využití.

Diplomová práce se zaměřuje na textový rozbor tištěného turistického průvodce a jeho možné využití v cizojazyčné výuce francouzského jazyka.

Práce je rozdělena do tří oddílů. První se věnuje zařazení tištěného turistického průvodce do komunikativní oblasti turistiky. Nejdříve se zabývá oblastí turistiky obecně, posléze komunikativní oblastí turistiky, komunikativní situací, která v ní nastává, a jejími psanými komunikáty – turistickými materiály, jež jsou rozděleny na propagační a informační. Nakonec se práce v prvním oddíle věnuje popisu turistického průvodce, tematicky vymezuje typy textů, jež se v něm objevují, a popisuje jeho obsahovou náplň i formální aspekty. Představuje v textu užívané slohové postupy a jejich jazykové prostředky, dále pak napříč jdoucí tendence textu k textové kondenzaci a koherenci.

Druhý oddíl je věnován rozboru konkrétních textů turistických průvodců. Nejdříve jsou popsány turistické průvodce, z nichž bylo vybrány texty k analýze, zejména z pohledu modelového adresáta, tedy jakému typu turisty jsou určeny. Poté jsou postupně rozebrány tři texty, vždy představující jiný tematicky vymezený typ textu, a to vždy po nejazykové i jazykové stránce. Po jazykové stránce rozebíráme vždy jednotlivé slohové postupy na základě užitých jazykových prostředků. Nakonec tohoto oddílu je zařazen přehled předpokládaných jazykových prostředků nutných k porozumění turistickému průvodci ze strany potenciálního cizojazyčného uživatele.

Poslední oddíl se zabývá didaktickým využitím turistického průvodce. Jakožto autentický dokument se turistický průvodce nabízí k zapojení do cizojazyčné výuky francouzského jazyka, a to jak za cílem poznávacím, tak za cílem komunikativním, zejména k rozvoji lingvistických a pragmatických kompetencí uživatele. Ke každému rozebíranému textu je pak nabídnut postup práce, u něhož je vždy určen cíl užití i úroveň publika.

SUMMARY

The Communicative sphere of TOURISM – Text Typology, Communicative Strategies and Linguistic Means. Didactic Use.

The thesis focuses on a text analysis of a printed tourist guide and its potential possibilities of didactic use in French foreign language education.

The thesis is divided into three sections. The first part deals with the submission of a printed tourist guide to the communicative sphere of tourism. It is first concerned with the sphere of tourism in general (to explain important terms such as the type of tourists or the tourist image). It then deals with the communicative sphere of tourism, its communicative situation and the written messages – tourist materials, which are divided between advertising and informational ones. Finally, it describes the printed tourist guide, its content and form, and presents a text typology based thematically. It shows stylistic procedures used in the text and their linguistic means, and also the tendencies a text has on text condensation and its coherence.

The second section goes into the analysis of concrete texts of tourist guides. First of all, it deals with a description of the tourist guides from which the concrete texts were derived, especially from the point of view of a model addressee, i.e. what kind of tourist the texts are targeted to. Then three texts, each of them being the representative of a different text type based thematically, are analysed, from the linguistic and non-linguistic point of view. From the linguistic point of view, the stylistic procedures are analysed on the basis of the employed linguistic means. At the end of this section, a survey of supposed linguistic means indispensable to understanding a tourist guide by a potential foreign-language addressee is placed.

The last section presents the didactic use of tourist guides. As an authentic document, the tourist guide offers many possibilities how to be used in the French foreign language education, with both, cognitive and communicative aims, especially to develop and improve the users' communicative competencies. Each of the analysed texts offers a didactic progress of work with regard to the defined aim of the work and the level of the addressee.

Použitá literatura

Adam, J.-M. (1992): *Les textes: Types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris: Nathan.

Adam, J.-M. (2001): Types de textes ou genres de discours? Comment classer les textes qui *disent de et comment faire?* In: *Les Discours procéduraux*. Langages, 141, s. 10-27.

Arnavielle, T. (2003): Le participe, les formes en –ant: positions et propositions. In: *Participe présent et gérondif*. Langages, 149, p. 37-54.

Balmet, S. E. – de Legge, M. H. (1992): *Pratiques du français scientifique*. Paris : Hachette FLE.

Barthes, R. (1997): Základy sémiologie. In: *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin.

Beauvais, Y. – Auterská, D. (1998): *La didactique – oui, mais... générale ou appliquée?* Plzeň: Vydavatelství ZČU.

Blatná, R. – Čermák, F. (eds.) (1995): *Manuál lexikografie*. Praha: Nakladatelství H&H.

Chareaudeau, P. (1994): Le contrat de communication de l'information médiatique. In: *Médias: faits et effets*. Le français dans le Monde, Recherches et applications, juillet, p. 8-19.

Cottenet-Hage, M. (1992): Enseigner la langue. *Le français dans le Monde*, 250, s. 66-67.

Cuq, J.-P. – Gruca, I. (2005): *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*. Grenoble: PUG.

Čechová, M. a kol. (2000): *Čeština, řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství.

Čechová, M. a kol. (2003): *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV nakladatelství.

Čermák, F. (2001): *Jazyk a jazykověda*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Čmejrková, S. (2000): *Reklama v češtině – čeština v reklamě*. Praha: Leda.

du Cluzeau, C. O. (2000): *Le tourisme culturel*. Paris: PUF, coll. Que sais-je?.

Daneš, F. (1996): Text a jeho ilustrace. *Slovo a slovesnost*, 56, s. 174–189.

Daneš, F. – Grepl, M. – Hlavsa, Z. a kol. (1987): *Mluvnice češtiny*. Praha: Academia.

Eco, U. (1997): *Šest procházek literárními lesy*. Praha: Votobia.

Galisson R. (1982): *D'Hier à aujourd'hui. La didactique des langues étrangères*. Paris: Clé international.

Hauser, P. (1980): *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN.

Hendrich, J. – Radina, O. – Tláskal, J. (2001): *Francouzská mluvnice*. Plzeň: Nakladatelství Fraus.

Hendrich, J. a kol. (1988): *Didaktika cizích jazyků*. Praha: SPN.

Hirschová, M. (2004): Řečový akt, řečové jednání a komunikační funkce výpovědi. *Slovo a slovesnost*, 65, s. 163–173.

Hoffmannová, J. (1997): *Stylistika a... Současná stylistika češtiny*. Praha: Trizonia.

Hošnová, E. (1994): Několik poznámek k syntaktické kondenzaci. *Český jazyk a literatura*, 44, s. 196–201.

Chloupek, J. (1991): *Stylistika češtiny*. Praha: SPN.

Jakobson, R. (1995): Lingvistika a poetika. In: *Poetická funkce*. Praha: Nakladatelství H&H, s. 74–105 .

Jaklová, A. (1999): *Úvod do textové lingvistiky*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita

Karlík, P. – Nekula, M. – Rusínová, Z. (eds.) (1995): *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN.

Kawecki, R. (2004): De l'utilité des documents authentiques. *Le français dans le Monde*, No 331, p. 31–32.

Kramplová, I. a kol. (2002): *Netradiční úlohy aneb čteme s porozuměním*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání.

Kratochvílová, R. (2004): *Le français de l'hôtellerie et du tourisme*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8.

Lambert, F. (1993): Images langues étrangères. In: *Médias: faits et effets*. Le français dans le Monde, Recherches et applications, juillet, p. 35-38.

Lanquar, R. (1977): *Le tourisme international*. Paris: PUF, coll. Que sais-je?.

Lanquar, R. – Hollierm R. (1981): *Le Marketing touristique*. Paris: PUF, coll. Que sais-je?.

Lanquar, R. (1985): *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: PUF, coll. Que sais-je?.

Leech, G.N. (1966): *English in Advertising. A linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.

Loucká, H. (2005): *Introduction à la linguistique textuelle*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Mainueneau, D. (2003): *L'Énonciation en linguistique française*. Paris: Hachette.

Mangiante, J.-M. (2004): Le français du tourisme : guides de voyage et élaboration d'un imaginaire attractif. In: *Le français sur objectifs spécifiques : de la langue aux métiers*. Le français dans le Monde, Recherches et applications, janvier, s. 85-94.

Mičienka, M. – Jiráček, J. a kol. (2007): *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál.

Moirand, S. (1982): *Enseigner à communiquer en langue étrangère*. Paris: Hachette.

Monnerie, A. (1987): *Le français au présent*. Paris: Didier/Hatier.

Nebesková, I. (1992): *Úvod do psycholingvistiky*. Praha: H&H.

Nebesková, I. (1999): *Jazyk – norma – spisovnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Portine, H. (1990): Les langues de spécialité comme enjeux de représentations. In: *Le public spécifiques et communication spécialisée*. Le français dans le Monde, Recherches et applications, août-septembre, s. 63-71.

Riegel, M. – Pellat, J.-C. – Rioul, R.: *Grammaire méthodique du français*. Paris: PUF.

Rolland, D. (1999): Le succès du Guide du Routard. Entretien avec Pierre Josse. *Le français dans le Monde*, 309, s. 42-44.

Společný evropský referenční rámec pro jazyky (2006). Olomouc: Univerzita Palackého.

Soulages, J.-C. (1993): Les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire. In: *Médias: faits et effets*. Le français dans le Monde, Recherches et applications, juillet, p. 55-61.

Šebesta, K. (1983): *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: SPN.

Šebesta, K. (1999): *Od jazyka ke komunikaci. Didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Šebesta, K. (2005): Jazyk zpráv. In: Osvaldová, B. (ed.), *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Tagliante, C. (1994): *La classe de langue*. Paris: Clé international.

Vigner, G. (1980): *Didactique fonctionnelle du français*. Paris : Hachette.

Vigner, G. (1979): *Lire: du texte au sens. Elements pour un apprentissage et un enseignement de la lecture*. Paris: Clé International.

Zima, J. (1961): *Expresivita slova v současné češtině: Studie lexikologická a stylistická*. Praha: ČSAV.

Prameny

KORPUS EXCERPOVANÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

<http://www.fram.fr>

<http://www.marmara.com/club-marmara-brochure-electronique.asp>

<http://www.salaun-holidays.com/>

<http://www.upe.fr/index.php?rub=2006>

KORPUS EXCERPOVANÝCH TIŠTĚNÝCH TURISTICKÝCH PRŮVODCŮ

ANGO

1) Colisson, P. – Carpentier, O. (1997): *Cambodge – Laos*. Paris: Ango.

Le guide du Routard

1) Gloaguen, P. ET AL. (2000): *Alpes*. Paris: Hachette.

2) Gloaguen, P. ET AL. (2005): *Marseille*. Paris: Hachette.

Guides bleus

1) Boyer-Runge, C. ET AL. (2004): *Toulouse*. Paris: Hachette.

2) Boyer-Runge, C. ET AL. (2004): *Syrie*. Paris: Hachette.

Michelin

1) Deguine, H. ET AL. (2001): *Mexique – Guatemala – Belize*. Paris: Michelin.

2) Dulin, J. – M. ET AL. (2000): *Paris*. Paris: Michelin.

3) Deguine, H. ET AL. (2001): *Côte d'Azur – Principauté de Monaco*. Paris: Michelin.

Guide voir

1) Williams, R. ET AL. (1999): *Provence – Côte d'Azur*. Paris: Hachette..