

*На правах рукописи*

**ГОВОРУНОВА Людмила Юрьевна**

**РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВ ТУРИСТА»  
В РУССКОЙ И ИТАЛЬЯНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое  
и сопоставительное языкознание



**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Волгоград – 2014

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор  
*Крюкова Ирина Васильевна.*

Официальные оппоненты: *Галичкина Елена Николаевна*, доктор филологических наук, доцент (Астраханский государственный университет, профессор кафедры английской филологии);

*Кузнецова Вилена Владимировна*, кандидат филологических наук, доцент (Волгоградский государственный социально-педагогический университет, доцент кафедры германских и романских языков).

Ведущая организация – Челябинский государственный университет.

Защита состоится 20 ноября 2014 г. в 12.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.027.01 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vgpi.org> 19 сентября 2014 г.

Автореферат разослан 2 октября 2014 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук,  
доцент



Н.Н. Остринская

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данная работа, выполненная в рамках сопоставительной лингвистики, лингвокультурологии, генристики и теории дискурса, направлена на изучение относительно нового речевого жанра «интернет-отзыв туриста» и выявление его национально-культурной специфики в русской и итальянской лингвокультурах.

**Объект исследования** – тексты отзывов российских и итальянских туристов, размещенные в сети Интернет. **Предметом анализа** являются общие и национально-специфичные характеристики жанра «интернет-отзыв туриста».

**Актуальность исследования** определяется, во-первых, недостаточной изученностью речевых жанров туристического дискурса, представленных в сети Интернет, во-вторых, значимостью для современных коммуникативных практик выявления национально-культурной специфики речевого поведения туристов, влияющей на эффективность межкультурной коммуникации в активно развивающейся сфере туризма.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: «интернет-отзыв туриста» как относительно новый речевой жанр на стыке туристического, оценочного и интернет-дискурсов обладает общими для русской и итальянской лингвокультур жанровыми признаками, реализация которых в речи позволяет выявить национально-культурную специфику речевого поведения русских и итальянских туристов.

**Цель работы** – сопоставительное исследование жанрового своеобразия интернет-отзывов русских и итальянских туристов.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) определить дискурсивную принадлежность речевого жанра «интернет-отзыв туриста»;
- 2) уточнить перечень жанровых параметров, служащих основанием для выявления и сопоставительного исследования данного речевого жанра;
- 3) дать характеристику жанра по объектам отзывов с выделением и сопоставлением национально-специфичных ценностей русских и итальянских туристов;
- 4) определить коммуникативные интенции авторов русских и итальянских отзывов и уточнить способы конкретизации целевых установок в различных субжанрах в зависимости от состава участников коммуникации;
- 5) описать образы участников коммуникации: туриста-автора, туриста-адресата и турагента-адресата;
- 6) выявить типичные для речевого жанра «интернет-отзыв туриста» средства языкового воплощения в русском и итальянском языках.

**Основным материалом** исследования послужили более 2000 туристических отзывов (1003 отзыва русских туристов и 1018 отзывов итальянских туристов), размещенных в сети Интернет на 10 специализированных сайтах: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.booking.com](http://www.booking.com),

www.trustpilot.com, www.otzovik.com, www.qvilaggi.it, www.qviaggi.it, www.votpusk.ru, www.tophotels.ru, www.paesionline.it, www.turpravda.ru.

Привлеченный для анализа материал можно считать достоверным и свободным от скрытой рекламы, поскольку выбор данных сайтов обусловлен наличием специальной политики по предотвращению представления коммерческой рекламы в виде туристического отзыва.

В исследовании использовались следующие **методы**: общенаучный описательный метод, представленный приемами интерпретации, классификации и обобщения; лингвистические методы компонентного и контекстуального анализа, сопоставительный метод, дискурс-анализ, интроспекция, а также прием количественных подсчетов. Анализ диалектных форм и лакунарных лексических единиц, апеллирующих к национальным фоновым знаниям, потребовал применения в некоторых случаях приема культурно-исторической интерпретации.

**Степень разработанности проблемы.** Интенсивное изучение различных речевых жанров, в том числе в лингвокультурологическом аспекте, ведется в течение нескольких десятилетий отечественными и зарубежными учеными. Особую актуальность в последние годы приобретает описание новых речевых жанров, появляющихся и изменяющихся под влиянием технического прогресса в рамках компьютерной коммуникации в сети Интернет. Между тем сопоставительные исследования новых речевых жанров немногочисленны.

**Теоретико-методологической базой** данной работы послужили результаты современных исследований в области:

- лингвистики текста, генристики и теории дискурса (Н.Ф. Алефиренко, Е.Е. Анисимова, Н.Д. Арутюнова, Ш. Балли, А.Н. Баранов, М.М. Бахтин, Г.И. Богин, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, К.Ф. Седов, О.Б. Сиротинина, А.А. Тертычный, М.Ю. Федосюк, Е.И. Шейгал, Т.В. Шмелева, М. McCarthy, М. Montgomery, A. Wierzbicka и др.);

- лингвокультурологии и теории коммуникации (С.М. Арутюнян, Е.М. Верещагин, В.В. Дементьев, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, О.А. Леонтович, Ю.Е. Прохоров, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, Л.А. Шкатова, L. Marino и др.);

- компьютерной коммуникации (Н.Г. Асмус, Е.Н. Галичкина, И.Ю. Егорова, Н.А. Лепшеева, А.М. Лещенко, Е.П. Лиховидова, О.В. Лутовинова, К.В. Овчарова, Е.Ю. Распопина, А.А. Ушаков, Л.Ю. Щипицина, D.M. Boyd, N.B. Ellison);

- лингвоаксиологии и эмотивной лингвистики (Е.М. Вольф, Т.А. Воронцова, Д.А. Леонтьев, Е.Ф. Серебрянникова, К.Ф. Фокина, В.И. Шаховский, R.S. Hartman, M.R. Hill, N. T. Feather, S.L. Hart, M. Rokeach и др.).

**Научная новизна** настоящего исследования заключается в том, что в нем определен дискурсивный статус жанра «интернет-отзыв туриста», выявлены признаки жанра, отличающие его от смежных текстов иной жанровой принадлежности, определены параметры данного жанра, по

каждому из параметров установлены общие и национально-специфичные особенности интернет-отзывов русских и итальянских туристов.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что она вносит определенный вклад в изучение некоторых вопросов генристики и теории дискурса, способствует дальнейшему совершенствованию сопоставительной методики анализа речевых жанров. Исследование национально-культурной специфики речевого жанра «интернет-отзыв туриста» способствует решению задач, стоящих перед лингвокультурологией, – выявлению универсальных и специфичных характеристик речевого общения представителей различных лингвокультур, что в конечном счете вносит вклад в исследование проблем межкультурной коммуникации.

**Практическое значение** исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в преподавании вузовских курсов языкознания, межкультурной коммуникации, страноведения, лексикологии, сопоставительной лингвистики, в практике преподавания русского и итальянского языков как иностранных. Полученные результаты могут применяться в практической деятельности переводчиков и работников туристической сферы.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» представляет собой оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами и реализующийся в разных типах дискурса: туристическом (по содержанию отзыва и участникам коммуникации), интернет-дискурсе (по каналу коммуникации) и оценочном (по коммуникативной интенции).

2. Жанр «интернет-отзыв туриста» обладает определенным набором параметров. Наиболее значимыми для сопоставительного анализа являются следующие: объект отзыва, коммуникативная интенция, образ автора отзыва, образы адресата-туриста и адресата-турагента, языковое воплощение.

3. По объекту выделяются три типа отзывов (об условиях проживания туриста, о месте посещения и об услугах турагента), имеющих фиксированные и изменяемые параметры оценивания. Последние отражают культурные ценности туристов и имеют национально обусловленную специфику, проявляющуюся в наборе ценностей, их содержании и степени значимости для каждой лингвокультуры. Специфика отзывов русских туристов проявляется в апелляции к лакунарным ценностям («наличие хорошего гида»), лакунарным концептам (концепт «халява»), определенным компонентам в семантике ценностей, а также в приоритете ценностей из профессионально-этической области и области новых знаний. Специфика отзывов итальянских туристов проявляется в апелляции к лакунарным ценностям («возможность самостоятельного исследования места посещения» и «корректность турагента по отношению к конкурентам и местному населению»), к языковым особенностям (различия региональных диалектов итальянского языка), а также в приоритете ценностей из областей эстетики,

экономии, досуга, туристического комфорта, эмоционально-эстетической области.

4. По коммуникативной интенции авторов отзывов выделяются общие целевые установки, обязательные для всех отзывов (информативная и оценочная), и конкретные, необязательные, которые различаются по частотной представленности (императивная, аналитическая и эстетическая чаще используются русскими авторами, эмоционально-экспрессивная – итальянскими). Данные целевые установки конкретизируются в субжанрах в рамках первичного обращения авторов к туристам (отзыв-совет, отзыв-предостережение), в рамках ответной реакции авторов на отзывы других туристов (отзыв-согласие, отзыв-опровержение, отзыв-благодарность) и в рамках прямого обращения авторов к турагентам (отзыв-благодарность, отзыв-похвала, отзыв-жалоба). В русской лингвокультуре отмечаются преобладание субжанров с отрицательной оценкой (отзыв-предостережение, отзыв-опровержение) и более агрессивное коммуникативное поведение (угроза туристу, злопожелание турагенту); в итальянской лингвокультуре – субжанры с положительной оценкой (отзыв-совет, отзыв-похвала, отзыв-благодарность турагенту).

5. По участникам коммуникации выделяются автор (турист) и два адресата – прямой (турист) и косвенный (турагент). Образ косвенного адресата (турагента) состоит из общих характеристик (коммуникативные навыки и профессиональные качества) и национально обусловленных (внешность и национальная принадлежность – в русской лингвокультуре, региональная принадлежность – в итальянской лингвокультуре). Образы автора и прямого адресата (туриста) в обеих лингвокультурах имеют общие характеристики: социальные (пол, возраст, уровень дохода, семейное положение), индивидуальные (интересы, привычки, черты характера, физиологические особенности) и туристические (цель или приоритеты в путешествии, способе передвижения в путешествии, опыт путешествий). Образ автора включает две дополнительные характеристики (наличие /отсутствие желания повторить оцениваемый опыт и степень активности в качестве автора отзывов).

6. Отмечается зависимость выбора средств языкового воплощения (лексических и грамматических) от целевой установки автора отзыва. Отличительная языковая особенность отзывов русских туристов – частотное использование жаргонизмов для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки, фразеологизмов и эмотивной лексики с оценочным значением для выражения аналитической целевой установки, глагольных форм повелительного наклонения для выражения императивной целевой установки. Итальянские туристы активно используют диалектизмы и гастрономические термины, а также суффиксы превосходной степени сравнения для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки, глагольные формы условного наклонения, неопределенную форму глаголов, причастия прошедшего времени с суффиксами превосходной степени сравнения для выражения императивной установки. Наблюдается общее для

обеих лингвокультур влияние на языковые особенности отзывов туристов живой разговорной речи, рекламной и компьютерной коммуникации.

**Апрбация работы.** Результаты исследования обсуждались на аспирантском семинаре при кафедре языкознания ВГСПУ и на заседаниях научно-исследовательской лаборатории «Язык и личность» ВГСПУ (2011–2014 гг.), на Межрегиональных научных чтениях, посвященных памяти профессора Р.К. Миньяр-Белоручева (Волгоград, 2006), Второй Международной научной конференции «Проблемы теории, практики и дидактики перевода» (Нижний Новгород, 2012), XI Житниковских чтениях «Слово в тексте: филологический, лингвистический и лингводидактический аспекты» (Челябинск, 2013), IV Международной научно-практической интернет-конференции «Современный русский язык: динамика и функционирование» (Волгоград, 2013) и на межвузовском научном семинаре «Человек в коммуникации: языковая динамика в современном обществе» (Волгоград, 2014). Содержание работы отражено в 7 публикациях общим объемом 3,12 п.л., из них 3 опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, содержащих иллюстративные примеры креолизованного оформления отзывов туристов на русских и итальянских сайтах.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Речевой жанр “интернет-отзыв туриста” в разных типах дискурса», состоящей из четырех параграфов, определяются дискурсивная принадлежность данного жанра, его место на стыке туристического, оценочного дискурсов и интернет-дискурса. В рамках каждого типа дискурса исследуемый жанр рассматривается в сопоставлении с другими смежными жанрами, входящими в состав данного дискурса, выявляются их сходства и различия.

В параграфе 1.1 рассматриваются ключевые научные подходы отечественных и зарубежных ученых к определению речевого жанра и его описанию с точки зрения выделяемых конститутивных параметров (Н.Д. Арутюнова, М.М. Бахтин, А. Вежбицка, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, А.К. Долинин, В.И. Карасик, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева и др.). Для проведения сопоставительного анализа жанра «интернет-отзыв туриста» на основе подходов современных исследователей выделен ряд параметров – объект (содержание) отзыва, коммуникативная интенция (цель автора речи), участники коммуникации (образ автора и образ адресата и их коммуникативные роли), языковое воплощение (особенности использования языковых средств) – и обоснована необходимость исследования речевого жанра как сложного междискурсивного образования.

С учетом основных положений, доказанных в современной генристике, речевой жанр «интернет-отзыв туриста» определяется как оформленный тип

текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами. Данный жанр реализуется в разных типах дискурса: туристическом – по тематике и участникам коммуникации (социолингвистическое основание), интернет-дискурсе – по каналу коммуникации (экстралингвистическое основание) и оценочном – по коммуникативной интенции (прагмалингвистическое основание).

В параграфе 1.2 речевой жанр «интернет-отзыв туриста» рассматривается в составе туристического дискурса с точки зрения тематики и участников коммуникации. Проведено сравнение данного жанра с уже описанными в научной литературе – с художественно-документальным жанром «путешествие» и с жанром туристической рекламы. В рамках каждого сопоставления выделены черты сходства и различия.

Сходство с жанром «путешествие» заключается в следующем: 1) центральная роль автора-путешественника; 2) противопоставление «своего» – «чужому»; 3) наличие повторяющихся мотивов, обусловленное сходством ситуаций; 4) идея свободы в выборе предмета изображения и перехода от одного к другому; 5) синтез документальности с нарочито субъективной авторской интерпретацией. В качестве отличительных особенностей жанра «интернет-отзыв туриста» выделены: 1) ограниченное использование маршрута путешествия как сюжетообразующего компонента; 2) отсутствие вымысла и стремление к предоставлению достоверной информации.

Сходство с жанром туристической рекламы проявляется в наличии оценки туристических услуг с апелляцией к ценностям туристов и частичном пересечении целей. Разница заключается: 1) в типе автора речи (турагент в рекламе, турист – в отзыве); 2) наличии не только положительной, но и отрицательной оценки; 3) коммуникативной симметрии участников коммуникации при обращении туриста (автора) к туристу (адресату).

В параграфе 1.3 речевой жанр «интернет-отзыв туриста» рассматривается в составе интернет-дискурса, принадлежность к которому определяется по каналу коммуникации. Проведено сравнение интернет-отзыва туриста со смежными интернет-жанрами.

При сравнении жанра «интернет-отзыв туриста» с близким по тематике и функциям жанром «интернет-сайт отеля» обнаружено, что черты сходства и различия проявляются по-разному в зависимости от формы представления отзывов туристов в Интернете (специализированный сайт для отзывов туристов, раздел «Туризм» на сайте с отзывами различной тематики и раздел «Отзывы» на сайте о туризме). Так, сайт отзывов туристов и раздел «Туризм» на сайте с отзывами различной тематики сближаются с жанром «интернет-сайт отеля» по требованиям к информативности, привлекательности, запоминаемости и поисковой оптимизации. Привлекательность повышается за счет расширения возможностей самовыражения через публикацию презентационной информации авторов отзывов. В свою очередь, презентационная информация в исследуемом жанре подразделяется на социальную, статус-



ную, статистическую и оценочную. Однако для раздела «Отзывы» сайта о туризме актуально только требование к информативности, т.к. остальные требования применимы к сайту в целом, а не только к разделу «Отзывы».

При этом интернет-жанры «отзыв туриста» и «сайт отеля» различаются по качеству / полноте представления информации: пользователи сайтов отелей заинтересованы в получении лишь общей информации о туристической услуге, а аудитория жанра «интернет-отзыв туриста» заинтересована в подробной детализации информации.

Общими характеристиками интернет-отзыва туриста и коммуникативного пространства социальных сетей выступают «социабельность», т.е. «чувство непринужденности в социальных взаимоотношениях личности, основанное на обладании эффективными навыками социального взаимодействия»<sup>1</sup>, и эксплуатация заинтересованности пользователей в самовыражении с помощью гипертекста. Такое самовыражение состоит в презентации автором следующих типов информации о самом себе: социальная, статусная, статистическая, оценочная, изобразительная.

В параграфе 1.4 речевой жанр «интернет-отзыв туриста» рассматривается в составе оценочного дискурса, с которым он соотносится по коммуникативной интенции – оценке туристического опыта. Проведенное сравнение интернет-отзыва туриста с другими оценочными жанрами позволило отнести его к полимодальным жанрам, содержащим комбинацию разных по знаку оценок. При сравнении отзыва туриста с другими полимодальными жанрами выявлено его сходство с «искусствоведческой рецензией» в интерпретативно-аттрактивной информативности, оценочной персуазивности и эстетической реактивности. Отличия туристического отзыва заключаются в его преимущественном содержании первичной информации, доступности авторам с разным уровнем туристической подготовки и опытом обращения к оцениваемым услугам, коммуникативной свободе и наличии особой композиционной структуры.

Сравнение отзыва туриста с жанром «книга отзывов и предложений» показало сходство коммуникативных интенций авторов, при этом различия обусловлены разными типами адресата и каналами связи коммуникантов, а также наличием в отзывах туристов двухчастной модальности (похвала / порицание) и удаленностью коммуникантов во времени и пространстве. Кроме того, «книга отзывов и предложений» относится к институциональным жанрам, а «интернет-отзыв туриста» – к бытовым, что влияет на официальность / неофициальность стиля.

В заключении первой главы обозначены жанровые параметры, по которым далее проводится сопоставительный анализ жанра «интернет-отзыв туриста». Рассматриваемый жанр характеризуется как гибридный в силу одновременной принадлежности к трем типам дискурса, что открывает

---

<sup>1</sup> Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Пятигорск, 2011. С. 147.

перспективы более детального изучения его жанровых особенностей в рамках различных типов дискурса.

Во второй главе «**Параметры жанра “интернет-отзыв туриста” в сопоставительном аспекте**» выявляются, описываются и сравниваются национально-культурные особенности туристических отзывов по установленным в первой главе конститутивным признакам.

В параграфе 2.1 проводится обоснование выбора лингвокультурологического подхода к анализу речевого жанра и выделению его конститутивных параметров. Обосновывается важность сопоставительной характеристики отзывов с точки зрения проявления в них оценочного отношения авторов отзывов как показателя принятых в русской и итальянской лингвокультурах ценностей.

В параграфе 2.2 выделяются три блока отзывов по объекту (тематике). В составе каждого из блоков определены кластеры этнокультурных ценностей русских и итальянских туристов, набор, содержание и степень значимости которых имеют как сходство, так и национально-специфичные отличия.

Под объектом интернет-отзыва туриста понимаются явления материального мира путешественника в совокупности с их окружением, событиями и персоналиями, которые становятся ключевой темой отзыва и частично определяют его жанровую форму. В обеих лингвокультурах выделены три основных блока интернет-отзывов туристов – отзывы об условиях проживания, о месте посещения и об услугах турагента. Во всех типах русских и итальянских отзывов содержатся два набора параметров оценивания: *фиксированные*, которые предлагаются к заполнению сайтами с отзывами и имеют числовое выражение (баллы, проценты), и *изменяемые*, которые предлагаются туристами и имеют вербальное выражение (тексты отзывов). Изменяемые параметры оценивания, в силу своей необязательности заполнения и свободной формы выражения оценки, отражают культурные ценности туристов, что дает возможность проведения сопоставительного анализа и определения с помощью количественных подсчетов степени значимости выявленных ценностей для каждой лингвокультуры. Для удобства анализа все выделенные ценности сгруппированы в области их бытования.

В пункте 2.2.1 выделены и описаны особенности отзывов, посвященных характеристике и оценке условий проживания туриста в месте посещения (отеле, месте для кемпинга, арендуемой квартире, комнате или номере), их инфраструктуры и всех сопутствующих услуг. В проанализированном материале такие отзывы составляют около 50% (497 отзывов русских туристов и 503 отзыва итальянских туристов).

В отзывах об условиях проживания выделены пять областей бытования ценностей, по каждой ценности подсчитана ее частотная представленность в отзывах об условиях проживания, далее выражена в процентах относительно общего числа в русских (первый показатель) и итальянских отзывах (второй показатель).

1) Область физиологического комфорта содержит такие ценности, как *выгодное расположение (52%/58%), оснащенность (40%/27%), питание (30% /28%), чистота (23%/27%), пространство (19% /18%), звукоизоляция / отсутствие шума (16%/5%), отсутствие неприятных запахов (7%/2%), температура (5%/7%), освещение (2%/1%).*

Примечательна значительно более высокая толерантность итальянских туристов к наличию посторонних шумов в месте проживания (ценность «звукоизоляция / отсутствие шума»), что может быть обусловлено повышенной, с точки зрения русских, громкостью общения итальянцев.

Кроме того, в содержании некоторых вышеуказанных ценностей проявляется определенная национальная специфика. Для русской лингвокультуры характерны следующие особенности, не представленные в итальянских отзывах: при оценке питания в месте проживания повышенное внимание российских туристов уделяется наличию большого выбора блюд и определенных продуктов индивидуального предпочтения:

*Широкое разнообразие основных блюд – мясо (шашлык из баранины, тушеное, вяленое, котлеты...), рыба – жареная, пареная, рыбные котлеты. Видов 7 салатов от близких нам помидорчики с лучком или капуста с чем-нибудь до экзотичных.*

*Многие пишут, что, например, жрать было нечего. А при разговоре выясняется, что хотелось бы борща или, наоборот, диетического сельдереевого супа.*

Для русских туристов важно не только отсутствие неприятных или наличие приятных запахов, но и свежесть воздуха, связанная с традиционными представлениями о пользе проветривания: *В комнате с мансардным окном сложности «допрыгнуть» до окна и открыть его, чтобы проветрить.*

Специфика итальянских отзывов об условиях проживания тоже проявляется при оценке питания. Большое значение имеет наличие продуктов национального предпочтения, в частности так называемых «итальянских завтраков», традиционно состоящих из кофе и сладкой выпечки: *Colazione buona per chi al mattino preferisce prosciutto, uova e formaggio, per chi invece è abituato alla colazione all'italiana (cappuccino e cornetto o dolci), qualche problema esiste. – Завтрак хорош для тех, кто предпочитает с утра ветчину, яйца и сыр, а вот у тех, кто привык к итальянскому завтраку (капучино и круассан или сладости), будет проблемка.*

2) Область социального взаимодействия включает такие ценности, как *отношение персонала к туристу (по 38%), владение персоналом иностранными языками (5%/3%).*

3) Область эстетики состоит из таких ценностей, как *эстетика (22%/27%), современность внутреннего и внешнего вида помещения (по 9%).*

4) Область экономии представлена единственной ценностью – *выгодная цена (17%/20%).* Однако, несмотря на незначительное

расхождение в частотной представленности данной ценности, в ее содержание в русской лингвокультуре входит апелляция к этнокультурному лакунарному концепту «халява», который реализуется здесь в значении «даровое, случайное, желанное, добытое без усилий»: *На ресепшине можно наесться конфет и бесплатно попить чай, кофе, какао.*

5) Область соответствия ожиданиям представлена ценностью *соответствие условий проживания ожиданиям туриста и / или описаниям турагента (2%/5%)*. Данная ценность в обеих лингвокультурах имеет особый статус, она не рядоположена вышеуказанным ценностям, а пересекается с большинством из них, т.к. место проживания может соответствовать или не соответствовать ожиданиям туристов или описаниям турагента по всем рассмотренным выше ценностям:

*Площадь не соответствует описанию.*

*La camera tripla non era superior come previsto, ma solo una tripla. – Трехместный номер не был повышенной комфортности, как предполагалось, он был просто трехместным.*

Как показал количественный анализ, наиболее значимой для туристов обеих стран является область физиологического комфорта, затем внимание уделяется социальному взаимодействию, эстетике, экономии и, в последнюю очередь, соответствию условий проживания ожиданиям туристов. Однако по некоторым ценностям наблюдаются значительные расхождения в частотной представленности или содержании, что свидетельствует о наличии определенной национальной специфики в отзывах об условиях проживания.

В пункте 2.2.2 выделены и описаны особенности отзывов, посвященных характеристике и оценке места посещения (страны, города, экскурсии, конкретной достопримечательности и т.д.). В проанализированном материале такие отзывы составляют порядка 35% (346 отзывов на русском языке и 353 отзыва на итальянском языке). В отзывах о месте посещения выделены шесть областей бытования ценностей, которые содержат 16 совпадающих ценностей и по одной лакунарной в каждой лингвокультуре:

1. Область новых знаний в обеих лингвокультурах включает такие ценности, как *наличие достопримечательностей (25%/31%)*, *культурно-историческая значимость (26%/24%)* и *аутентичность (10%/11%)*; лакунарные ценности: *наличие хорошего гида (18% русских отзывов)* как гарант более эффективного исследования посещаемой местности с целью расширения знаний и *возможность спонтанного самостоятельного исследования посещаемой местности (8% итальянских отзывов)* как более предпочтительный способ получения новых знаний:

*Подумали, что нас должен сопровождать в Чехии человек, знающий русский язык, не обязательно профессиональный гид, но искренне любящий и знающий страну, чешский народ и его историю.*

*Per gustarsi il meglio bisogna chiudere la cartina, non seguire le indicazioni dei luoghi canonici e gironzolare in lungo e in largo senza meta. Così facendo si ha modo di vedere la città più vera nel suo splendore. – Чтобы*

*насладиться лучшим, нужно закрыть карту, не следовать указателям к каноническим местам и бесцельно бродить вдоль и поперек.*

Выявленная противоположность в предпочтениях русских и итальянских туристов способа получения новых знаний о посещаемой местности свидетельствует о различиях в национальном характере русского и итальянского туристов.

2. Эмоционально-эстетическая область содержит такие ценности, как *эстетика (25%/42%), способность произвести впечатление и надолго остаться в памяти (30%/19%), эмоциональная атмосфера (15%/33%) и возможность получения удовольствия (по 8%).*

Очевидна значительная разница в распределении выявленных ценностей по важности для каждой лингвокультуры. Кроме того, способность места посещения произвести впечатление и надолго остаться в памяти у русских туристов ассоциируется также с осознанием внутреннего изменения после путешествия: *«Меня кардинально изменило это место и теперь я счастлива! )))».*

Несмотря на полное совпадение частотной представленности ценности «возможность получения удовольствия», ее содержание имеет определенную специфику в итальянской лингвокультуре. Во время путешествий по Италии итальянские туристы обращают внимание на многочисленные региональные диалекты, диалектная речь доставляет им удовольствие, вызывает положительные эмоции (*«deliziare il loro dialetto» – «наслаждаться их диалектом»; «accento divertente» – «забавный акцент»*).

3. Область физиологического комфорта включает *питание (15% / 31%), развитость инфраструктуры (7% / 17%), безопасность (10% / 8%), чистоту (3% / 8%).*

4. Область досуга состоит из двух ценностей – *наличия развлечений (6% / 19%) и возможности шоппинга (5% / 6%).*

5. Область социального взаимодействия представлена одной ценностью – *отношением местного населения к туристу (14% / 17%).*

6. Область экономии также представлена одной ценностью – *низким уровнем цен в месте посещения (11% / 21%).*

На пересечении всех перечисленных выше областей в обеих лингвокультурах выделяется еще одна ценность – *минимальное количество других туристов в месте посещения (10% / 6%).* Причем у русских туристов она прежде всего соотносится с областью новых знаний (минимальное количество других туристов обеспечивает лучшие условия для знакомства с достопримечательностями), а у итальянских – помимо области новых знаний, с областями экономии (цены в месте посещения выше при большом количестве туристов) и физиологического комфорта (более комфортные условия в местах небольшого количества туристов):

*В Сикстинской капелле было бы очень здорово, если бы не дикое количество людей, стоящих буквально на головах друг у друга.*

*D'altra parte non raccomando d'andare all'estate si ripiena la Venezia in modo esagerato, poi i prezzi salgono e non si sta con tantissima comodità. – С*

*другой стороны, не рекомендую ехать летом, так как Венеция заполняется с переизбытком, тогда цены взлетают и становится не очень удобно.*

Значительная разница в частотности блоков выявленных ценностей, обобщенная в рамках областей их бытования, позволяет сделать вывод о приоритетности в итальянской лингвокультуре, в отличие от русской, эмоционально-эстетической области над областью новых знаний, а областей досуга и экономии – над областью социального взаимодействия.

В пункте 2.2.3 выделены и проанализированы особенности отзывов, посвященных характеристике и оценке услуг турагента. Разграничивается понимание турагента как объекта отзыва и как участника коммуникации. В качестве объекта под турагентом понимается собирательный образ туроператора (создателя тура), турагента (реального продавца тура) и туристического веб-сайта (виртуального продавца тура). В проанализированном материале такие отзывы составляют порядка 15% (160 отзывов на русском языке и 145 отзывов на итальянском языке).

Данный тип отзывов отличается от отзывов об условиях проживания и о месте посещения прежде всего хронотопом, т.к. взаимодействие туриста с турагентом имеет место не только во время путешествия, но и до отправления (во время подбора и бронирования тура и сопутствующих услуг) или после возвращения (возмещение оплаченных, но не полученных услуг, жалобы и т.п.).

В отзывах об услугах турагента выделены три области бытования ценностей, включающие 11 совпадающих ценностей, одна из которых имеет дополнительный компонент только в итальянской лингвокультуре:

1. Профессионально-этическая область включает пять ценностей, а именно: *выполнение обязательств*: без уточнения (*надежность*) (23% / 17%) или с уточнением по *содержанию* (34% / 35%), *стоимости* (10% / 22%) и *срокам / времени оказания услуг* (19% / 10%), *своевременному информированию об изменениях* (22% / 10%), *профессиональной компетентности* (14% / 12%), *отсутствию чрезмерной ориентации на прибыль* (17% / 10%), *прозрачности работы* (6% / 8%), *корректности по отношению к туристам* (3% / 2%) и *по отношению к конкурентам и местному населению* (2% только в итальянских отзывах).

Количественные данные представленности таких ценностей, как выполнение обязательств по стоимости и срокам оказания услуг и своевременное информирование об изменениях, свидетельствуют о национально обусловленной разнице в отношении русских и итальянских туристов к деньгам и времени (русские больше ценят время, итальянцы – деньги). Специфика отзывов итальянских туристов в рамках вышеуказанной области проявляется в апелляции к ценности «корректность турагента по отношению к конкурентам и местному населению»:

*Capisco che voi dobbiate vendere i vostri pacchetti, ma dire alla gente che le escursioni degli altri sono delle truffe è davvero un metodo scoretto di comportarsi. – Я понимаю, что вам нужно продать ваши пакеты, но*

говорить людям, что экскурсии у других – это надувательство, действительно некорректный стиль поведения.

*No trovato sgradevoli i commenti negativi della guida italiana sul paese che stavamo visitando e sui suoi abitanti, nonchè i toni aggressivi con cui si rivolgeva spesso al personale indiano al quale, invece, a mio avviso va attribuito il successo del viaggio.* – Мне были неприятны негативные комментарии итальянского гида о стране, которую мы посещали, и ее жителях, не говоря уже об агрессивном тоне, с которым она часто обращалась к индийскому персоналу, благодаря которому, на мой взгляд, наше путешествие было успешным.

2. Область туристического комфорта включает такие ценности, как организованность (21% / 33%), поддержка “in loco” и быстрое решение возникающих в месте посещения проблем (21% / 32%), внимание к интересам и потребностям туриста (20% / 10%).

3. Область экономии представлена одной ценностью – низкой стоимостью услуг (5% / 15%), которая зачастую является основным фактором, определяющим выбор туриста относительно того или иного турагента. Помимо существенной разницы в степени значимости данной ценности, специфика проявляется и в содержании: в русской лингвокультуре снова присутствует апелляция к лакунарному концепту «халява», но в ином значении, а именно «обманчивое, несущее расплату»: *Конечно, сразу возникло недоверие, всегда кажется, что если отдают дешевле, то в этом есть какой-то подвох.*

Характерной жанровой особенностью как русских, так и итальянских отзывов о турагенте является тот факт, что они, как правило, содержат отрицательную оценку представляемых услуг. Очевидно, это связано с тем, что хорошая работа турагента воспринимается туристами как норма, не требующая дополнительной оценки:

*Когда все хорошо, вроде и писать не о чем. Просто спасибо за такой тур.*

*Tutto è andato alla perfezione non ho niente da dire se non dirvi di affidarvi a questo tour operator.* – Все прошло безупречно, мне нечего вам сказать, кроме того, что можете доверять этому туроператору.

Как показал анализ, наиболее значимой для туристов обеих стран при оценке услуг турагента является профессионально-этическая область, затем внимание уделяется области туристического комфорта и, в последнюю очередь, экономии.

Таким образом, максимальное количество различий по всем объектам отзывов выявлено в степени значимости ценностей для каждой лингвокультуры: в отзывах об условиях проживания для русских туристов большее значение имеет область физиологического комфорта, для итальянских – область эстетики и область экономии; в отзывах о месте посещения для русских – область новых знаний, для итальянских – области физиологического комфорта, досуга, экономии и эмоционально-эстетическая область; в отзывах об услугах турагента для русских – профессионально-

этическая область, для итальянских – область туристического комфорта и область экономии.

В параграфе 2.3 уточняются целевые установки авторов отзывов и их конкретизация в зависимости от набора участников коммуникации.

В пункте 2.3.1, описывающем целевые установки автора отзыва, показаны существующие подходы к типологизации речевых жанров по коммуникативной интенции (Н.Д. Арутюновой, И.Н. Борисовой, Т.Г. Винокура, В.В. Дементьева и Т.В. Шмелевой). На основании существующих подходов выделены два блока целевых установок авторов интернет-отзывов туристов – *общие* (обязательные для всех отзывов) и *конкретные* (не являются обязательными, встречаются одновременно в одном отзыве и в различных комбинациях).

К общим целевым установкам, предопределяющим специфику жанра как такового, относятся описываемые Т.В. Шмелевой информативная и оценочная целевые установки<sup>1</sup>. В рассматриваемом жанре *информативная целевая установка* предполагает предъявление аудитории (другим туристам или турагенту) неких сведений о собственном туристическом опыте, а *оценочная целевая установка* заключается в попытке автора с помощью выражения своего субъективного отношения к туристической услуге повлиять на отношение аудитории к оцениваемой услуге.

Кроме того, возможно выделение четырех ключевых конкретных целевых установок авторов отзывов – императивной, эмоционально-экспрессивной, аналитической и эстетической, в которых проявляются основные функции языка – соответственно конативная, эмотивная, когнитивная и поэтическая. С учетом опциональности использования авторами конкретных установок подсчет их частотности проводился как во всем корпусе анализируемых отзывов русских и итальянских туристов, так и отдельно по каждому типу отзывов, выделяемому по объекту (тематике). Такой подход позволил выявить определенные общие национально обусловленные жанровые характеристики. Далее представлены процентные показатели по каждой установке (первая цифра – % от общего количества рассмотренных отзывов для каждой из лингвокультур; вторая цифра – % от общего количества рассмотренных отзывов отдельно по каждому типу объекта для обеих лингвокультур).

*Императивная целевая установка (35% / 30%),* согласно Т.В. Шмелевой, «имеет целью вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных или, напротив, нежелательных, опасных для кого-то из участников общения»<sup>2</sup> и проявляется как в виде общей рекомендации повторить / избежать повторения оцениваемого туристического опыта («(не)советую этот отель / место / турагента»), так и в виде призыва к конкретным действиям, способствующим, по мнению автора, улучшению туристического опыта («*обязательно иметь удобную обувь*», «*не*

<sup>1</sup> Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 92–93.

<sup>2</sup> Там же.



*увлекайтесь далекими походами» / «arrivare con treno» – «поезжайте на поезде», «potrete mettervi seduti al bar» – «можете посидеть в баре» и пр.).*

Эмоционально-экспрессивная целевая установка (33% / 37%) направлена на выражение автором эмоций, впечатлений, вызванных объектом отзыва, и связана с наличием в языке эмотивности как «имманентно присущего языку семантического свойства выражать системой своих средств эмоциональность»<sup>1</sup>.

*Самый лучший город – Нальчик!!! Столько природы – зашибись!!*

*Плевать, что испорчен отдых, настроение, наплевать, что отпуск кому под хвост. Ведь это не их отпуск!*

*E BELLISSIMA, UNICA. E UN DONO DELLA NATURA. E SEMPLICEMENTE STUPENDA. – ОН (город. – Л.Г.) ОЧЕНЬ КРАСИВ, УНИКАЛЕН. ДАР ПРИРОДЫ. ОН ПРОСТО ВОСХИТИТЕЛЕН.*

*SI MANGIAVA MALISSIMO, una vera porcheria... – КОРМИЛИ ПРОСТО УЖАСНО, настоящее свинство...*

Как показал материал исследования, общее соотношение эмоционально выраженных положительных и отрицательных оценок примерно одинаково (48% положительных и 42% отрицательных в русских отзывах с эмоционально-экспрессивной установкой; 58% положительных и 32% отрицательных в итальянских отзывах). Однако необходимо отметить, что в обеих лингвокультурах проявилось достаточно четкое распределение знака эмоций в зависимости от объекта отзывов: отрицательные эмоции преобладают в отзывах о турагентах (70% русских и 72% итальянских отзывов), положительные – в отзывах о месте посещения (77% русских и 95% итальянских отзывов); примерно равное соотношение – в отзывах об условиях проживания (40% положительных оценок в русских отзывах и 60% положительных оценок в итальянских).

*Аналитическая целевая установка (22% / 14%) заключается в стремлении автора отзыва осмыслить, детально и последовательно проанализировать свой туристический опыт, систематизировать и сделать выводы о пережитом во время путешествия, сравнить увиденное со своими ожиданиями и представлениями до поездки:*

*Приехав впервые в Египет (Домина Корал Бэй), мы поражались, что каждый из персонала отеля (да и не только из персонала – любой на улице) нам улыбается, приветствует, старается заговорить... Крайне непривычно и странно. Первая мысль: «Что им от тебя надо?» Поняв, что это – их стиль жизни и что они не любят русских за их угрюмость и необщительность, со второго посещения страны мы в корне изменили стиль общения и стали отвечать улыбкой на улыбку, стараться здороваться первыми, короче говоря, переняли их стиль общения.*

*Parque Guell... fino a 15 anni fa era una cosa stupenda e quasi sconosciuta... adesso si entra dalla parte sbagliata e si scende fino alla porta originale... naturalmente, mi scusino molti di qui, la tendenza del turista*

---

<sup>1</sup> Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. С. 24.

*barcellonese è il 'fagottarismo' ...quindi a tardo pomeriggio il parco sembra una città piena di 'monnezza' ...se volete seguito: io ho vissuto a barcelona negli anni '80, ma era un'altra città... mi dispiace per quelli che se la sono persa! – Парк Гуэльль...15 лет назад это было что-то невероятное и почти никому не известное... сейчас вход сделали с неправильной стороны, откуда потом идет спуск к оригинальному входу... если хотите, я продолжу: я жил в Барселоне в 80-х, но это был другой город... мне жаль тех, кто его не застал!*

*Эстетическая целевая установка (15%/9%) направлена на проявление автором своего отношения к языку как к эстетическому объекту и получение удовлетворения от собственного творческого самовыражения:*

*Я увидела Город своей мечты и пропала. И возвращаюсь теперь в Париж время от времени, чтобы подышать им, полюбоваться им, побродить по его улицам, увидеть Сену, пройти известным маршрутом, увидеть новые уголки, впитать в себя его и улететь, ожидая новой встречи.*

*Venezia è come un libro la cui lettura è senza fine, che non si riesce mai a chiudere in modo permanente. Trascorrere del tempo a Venezia, con lentezza e attento sguardo è guadagnare secoli di vita, di cultura, di saggezza. – Венеция, как книга, которую можно читать бесконечно, которую невозможно закрыть для себя навсегда. Проводить время в Венеции с неспешностью и внимательным взглядом – все равно что прибавить себе несколько сотен лет жизни, культуры, мудрости.*

Сопоставительный анализ показал, что для русских авторов в большей степени, чем для итальянских, характерны императивная, аналитическая и эстетическая установки, а итальянские авторы чаще имеют установку на выражение эмоций. Установлено, что тип выбранной конкретной целевой установки зависит также от объекта отзыва, эта зависимость представлена в таблице.

#### **Распределение конкретных целевых установок авторов в зависимости от объекта отзыва, %**

Целевая установка	Отзывы о месте посещения		Отзывы о турагенте		Отзывы об условиях проживания	
	Россия	Италия	Россия	Италия	Россия	Италия
Императивная	50	56	44	26	10	8
Эмоционально-экспрессивная	34	40	52	50	14	20
Аналитическая	42	14	18	24	3	2
Эстетическая	30	24	16	4	–	–

Согласно представленным в таблице данным, русские авторы намного чаще используют императивную и эстетическую установки в отзывах о турагенте, аналитическую и эстетическую – в отзывах о месте посещения, а

итальянские авторы чаще используют императивную и эмоционально-экспрессивную установки в отзывах о месте посещения, аналитическую – в отзывах о турагенте и эмоционально-экспрессивную – в отзывах об условиях проживания.

В пункте 2.3.2 выявлена зависимость целевой установки от участников коммуникации, которая выражается в обеих лингвокультурах в вариативности жанровых форм (субжанрах). При количественных подсчетах за 100% принималось общее количество вариативных жанровых форм отдельно для каждой лингвокультуры, с учетом того, что не для всех отзывов характерна подобная вариативность.

При первичном обращении туриста к туристам выделяются следующие субжанры: *отзыв-совет* (23% / 33%), где автор положительно оценивает свой туристический опыт и имеет намерение призвать других путешественников повторить его; *отзыв-предостережение* (23% / 13%), где автор отрицательно оценивает свой туристический опыт и преследует цель отговорить других путешественников от его повторения.

Возможность перехода туриста после поездки от пассивной роли адресата к активной роли автора отзыва обеспечивает возможность ответной реакции на отзывы других туристов. При ответной реакции туриста на другие отзывы выделяются следующие субжанры: *отзыв-согласие* (6% / 4%), когда турист (автор) подтверждает истинность тех отзывов других авторов, адресатом которых он был до собственного путешествия; *отзыв-опровержение* (9% / 6%), когда турист-автор выражает несогласие с оценкой, выраженной в отзывах других авторов, адресатом которых он был до собственного путешествия; *отзыв-благодарность* (5% / 2%), когда автор выражает признательность другим авторам за предоставленные отзывы, которые он учел при планировании своего путешествия.

При прямом обращении туристов к турагентам (как участникам коммуникации) выделяются следующие субжанры: *отзыв-похвала* (9% / 13%), когда автор одобряет какие-либо действия / качества турагента; *отзыв-благодарность* (15% / 19%), когда автор выражает признательность турагенту за предоставление туристических услуг, которые были им высоко оценены; *отзыв-жалоба* (по 10%), когда автор выражает неудовлетворенность работой турагента и, как следствие, своим туристическим опытом, а также пожелание / требование устранить указанные недостатки.

Национально-культурная специфика выделенных субжанров проявляется в преобладании отрицательной оценки в русской лингвокультуре («отзыв-предостережение», «отзыв-опровержение») и, соответственно, положительной оценки в итальянской лингвокультуре («отзыв-совет», «отзыв-похвала», «отзыв-благодарность турагенту»). Исключение составляют субжанры «отзыв-согласие» и «отзыв-благодарность туристу», которые более частотны в русской лингвокультуре. Кроме того, русские авторы в отзыве-предостережении могут применять тактику угрозы, в отзыве-похвале – выражать суеверную боязнь «перехвалить», а в отзыве-жалобе применять тактику злопожелания. Итальянские авторы менее

категоричны, используют коммуникативную стратегию смягчения, в частности в отзыве-предостережении ограничиваются предупреждением о возможных рисках, а в отзыве-жалобе выражают свои пожелания в рекомендательной, а не назидательной форме.

В параграфе 2.4 выявлены и сопоставлены образные характеристики основных участников коммуникации – туриста-автора, туриста-адресата и турагента-адресата.

В пункте 2.4.1 турагент охарактеризован как «косвенный адресат», т.е. «слушатель», которому сообщение автора предназначается не прямым, а косвенным образом<sup>1</sup>.

В данном случае в понятие «турагент» входят не только туроператор и турагентство, но и любые представители сферы услуг (например, администрация и персонал отелей, владельцы апартаментов, гиды, сотрудники музеев и экскурсионных бюро, кассиры и т.п.), которые взаимодействуют с туристом во время путешествия и обеспечивают предоставление туристических услуг.

Образ турагента как косвенного адресата состоит из общих и национально-специфичных характеристик. К общим относятся коммуникативные навыки, дополнительно подразделяющиеся на *предрасположенность к общению (по 49%), соблюдение этических норм (11% / 28%) и владение турагента иностранными языками (9% / 4%), а также профессиональные качества (6% / 12%)*. Национально-специфичные характеристики проявляются в следующем: русские авторы обращают внимание на *внешность (4%) и национальную принадлежность турагента (3%)*, а итальянские – на его *региональную принадлежность (2%)*.

В пункте 2.4.2 описаны ключевые характеристики туриста как прямого адресата, к которому обращаются туристы-авторы. Эти характеристики сгруппированы в три блока – *социальные, индивидуальные и туристические*.

К социальным характеристикам относятся: *возраст (по 6%), пол (4% / 3%), семейное положение (12% / 8%), уровень дохода (4% / 8%), национальная / региональная принадлежность (25% / 13%)*. Индивидуальные характеристики включают: *интересы (17% / 22%), привычки (4% / 10%), черты характера (5% / 4%) и физиологические особенности (1% / 4%)*. Среди туристических характеристик отмечены: *цель или приоритеты в путешествии (7% / 8%), способ передвижения в путешествии (6% / 9%), опыт путешествий (9% / 4%)*.

Примечательно, что русские авторы отзывов, обращаясь к туристам, ориентируются чаще всего на их национальность (при этом в обращениях к соотечественникам апеллируют к фоновым знаниям и лакунарным концептам) и реже всего – на их физиологические особенности. В отличие от итальянских, в русских отзывах не обнаружено ни одного обращения к туристам с ограниченными физическими возможностями. Итальянские авторы отзывов в большинстве случаев исходят из интересов адресата и практически не уделяют внимания гендерным признакам. Кроме того,

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике. Пятигорск: Изд-во ПГПИИЯ, 1986. С. 13.

итальянцы чаще русских адресуют свои отзывы туристам с определенными привычками, доходами, использующим определенный способ передвижения. Русские авторы чаще итальянских обращаются к туристам с определенным семейным статусом и опытом путешествий.

В пункте 2.4.3 определяются ключевые характеристики туриста-автора. Особенность жанра, проявляющаяся в возможности смены ролей у туристов (переход от роли адресата к роли автора), обуславливает преимущественное совпадение их ценностных характеристик. Характеристики туриста-автора тоже сгруппированы в три блока – *социальные, индивидуальные и туристические*.

К социальным характеристикам относятся: *возраст (по 1%), семейное положение (9% / 12%), уровень дохода (5% / 7%), национальная / региональная принадлежность (8% / 10%)*. Необходимо отметить, что пол автора проявляется в речи неизбежно и ненамеренно в грамматической категории рода (*искал, посетила / sono stata – я останавливалась, sono partito – я отправился*), поэтому не был включен в подсчеты. Кроме того, проведенный анализ показал справедливость положения гендерной лингвистики о том, что «женскую речь, по сравнению с мужской, отличает более высокая концентрация производных существительных с уменьшительно-ласкательными суффиксами» [Кавинкина, 2006]: *гамачки, удобненько / cuscino – кухонька, bagnetto – туалетик*.

Индивидуальные характеристики включают: *интересы (4% / 7%), привычки (8% / 10%), черты характера (10% / 11%) и физиологические особенности (5% / 5%)*.

Туристические характеристики автора включают как аналогичные, так и дополнительные признаки туриста, которые не были отмечены при его описании в качестве адресата. Среди аналогичных отмечены: *цель или приоритеты в путешествии (13% / 9%), способ передвижения в путешествии (8% / 9%), опыт путешествий (15% / 8%)*. К дополнительным туристическим характеристикам авторов относятся: *наличие либо отсутствие желания снова повторить оцениваемый туристический опыт (8% / 7%) и степень активности как автора отзывов (5% / 4%)*.

Национальная специфика проявляется в большем внимании русских авторов к социальным характеристикам, а итальянских – к индивидуальным.

В параграфе 2.5 особенности языкового воплощения жанровых параметров рассмотрены и систематизированы по уровням языка (лексические и грамматические – морфологические и синтаксические) и целевым установкам авторов отзывов.

В обеих лингвокультурах отмечается частотное и практически равнозначное использование следующих лексических средств:

– эмотивной лексики с оценочным значением (*exidno надсмеялись / semplicemente stupenda – просто восхитительна*);

– эпитетов и метафор (*места отдыха – помойки / Venezia è una Signora elegante, un po' soft ma soprattutto snob. – Венеция – это элегантная синьора, немного мягкая, но особенно высокомерная*).

- фразеологизмов (*приехали за тридевять земель / prende in giro i turisti – берет туристов в оборот, водит за нос*);
- этнонимов и катойконимов (*для нас, русских / veri napoletani – настоящие неаполитанцы*);
- жаргонизмов (*ваще пинец какой крутой отель / mi è piaciuto un sacco – мне аццки (очень) понравилось*).

Национальная специфика проявляется в употреблении только в русской лингвокультуре при описании объекта отзыва для выражения ценности «отсутствие чрезмерной ориентации на получение прибыли» жаргонизмов (*впарить, втюхать, развести*) в значении «выгодно продать, продать по завышенной цене» [БСРЖ: www]; итальянцы для этого используют стилистически нейтральные лексемы лексико-семантической группы «торговля», которые в рассматриваемом контексте приобретают негативную коннотацию (*venditore* (продавец), *commerciante* (торговец) в контексте описываемой ценности можно перевести на русский язык как «торгаш»).

На морфологическом уровне отмечено преобладание следующих грамматически форм:

- глагольные формы повелительного наклонения (*будьте осторожнее / state alla larga – держитесь подальше*);
- глагольные формы настоящего времени, создающие «эффект присутствия» (*Стоим на границе час. Никто никуда не торопится / Posati i bagagli facciamo un giro per la zona. – Разместив багаж, идем прогуляться по району*);
- превосходная степень сравнения прилагательных (*самый лучший отель / il proprietario è cordialissimo! – хозяин – душевнейший человек!*);
- суффиксы с эмоционально-оценочным значением *-еньк-* / *-accì-* (*удобненько / postaccio – безэквивалентное слово с отрицательной коннотацией, образованное от posto – место*).

Среди общих синтаксических особенностей следует отметить:

- предложения с однородными членами без союзов (*И это я еще не учитывал природу, достопримечательности, дворцы, древние города, церкви и многое другое, всего и не перечислить / Città, molto bella, economica, piena di vita, di colori, sapori e odori. – Город очень красивый, компактный, полный жизни, цветов, вкусов, запахов*);
- повторы разного типа и синтаксический параллелизм (*Почему-то на улицах чище, почему-то нет пьяных на улицах (хотя выпить каталонцы не дураки), почему-то места отдыха похожи не на помойки, а на музеи...» / Castro è da vedere, Leuca è da vivere, Lecce è da amare. – Кастро нужно увидеть, в Леуке нужно жить, Легко нужно любить*);
- сложноподчиненные предложения с придаточным условия (*Если вам ближе турецкая модель отдыха, то, наверное, стоит проконсультироваться в специализирующейся по Марокко турфирме / SE NON VOLETE ROVINARVI LE VACANZE NON CI ANDATE! – ЕСЛИ ВЫ НЕ ХОТИТЕ ИСПОРТИТЬ СЕБЕ ОТПУСК, НЕ ЕЗДИТЕ ТУДА*);

– побудительные предложения (*Приезжайте и убедитесь сами / Credetemi sulla parola! – Поверьте мне на слово!*);

– нераспространенные, состоящие из одного слова, восклицательные предложения (*Супер!, Незабываемо! / Unico! – Уникально!, Bellissimo! – Великолечно!*).

Отмечается влияние на выбор языковых средств рекламной и компьютерной коммуникации. Например, наличие лексики высокого стиля (метафор, эпитетов) обусловлено заимствованиями из рекламнотуристического дискурса (*райский уголок / atmosfera da favola – сказочная атмосфера*), а употребление сниженной лексики (жаргонизмов, сленга) – «спецификой компьютерной коммуникации»<sup>1</sup>.

Кроме того, влияние рекламной коммуникации проявляется в использовании прецедентных рекламных слоганов в отзывах итальянских туристов (*Provare per credere. – Стоит попробовать, чтобы убедиться*), а влияние компьютерной коммуникации – в стремлении к языковой экономии. При этом русские авторы тяготеют к укороченному написанию слов в соответствии с разговорным произношением («тока» вместо «только», «щас» вместо «сейчас» и т.п.), а итальянские авторы сокращают слова за счет удаления всех гласных («sn» вместо «sono», «cmq» вместо «comunque» и т.п.).

Национально-культурная специфика проявляется в зависимости выбора языковых средств от целевой установки автора отзыва. В итальянской лингвокультуре для выражения эмоциональной целевой установки используются морфологические средства (суффикс превосходной степени сравнения *-issimo*) и особые лексические средства (диалектизмы и гастрономические термины). Для выражения императивной целевой установки используются особые морфологические средства: глагольные формы условного наклонения (*sarebbe meglio – было бы лучше*), неопределенные формы глаголов (*da vedere – стоит посмотреть*), причастий прошедшего времени с суффиксами превосходной степени (*consigliatissimo – очень советую!*).

В русской лингвокультуре для выражения эмоциональной целевой установки частотны жаргонизмы; для выражения аналитической целевой установки русские авторы активно используют фразеологизмы и эмотивную лексику с оценочным значением. Отмечается также специфическое употребление глагольных форм повелительного наклонения для выражения императивной целевой установки.

Кроме того, отмечено, что русские авторы чаще применяют речевую агрессию для «навязывания адресату негативного отношения к референту высказывания»<sup>2</sup> (угрозы: *Хотите испортить отпуск – езжайте с компанией ...!*, злопожелания турагенту: *Желаю, чтобы вас с вашими детьми тоже кто-нибудь когда-нибудь так кинул!*), тогда как итальянские туристы

<sup>1</sup> Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2012. С. 6.

<sup>2</sup> Воронцова Т.А. Речевая агрессия в коммуникативно-дискурсивной парадигме // Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. № 1. С. 85.

чаще используют предупредительные рекомендации: *È un problema per i fumatori: si rischia una multa salata.* – Проблема для курильщиков: есть риск получить неслабый штраф).

Количественные данные, демонстрирующие черты сходства и различия рассмотренных жанровых параметров в отзывах русских и итальянских туристов, последовательно представлены в 13 таблицах в тексте диссертации.

В заключении диссертации подводятся основные итоги работы и намечаются перспективы, которые видятся в возможности дальнейшего сопоставительного исследования новых речевых жанров, появляющихся под влиянием технического прогресса, а также в детализации описания национальных речевых портретов участников коммуникации.

### **Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

#### *Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ*

1. Говорунова, Л.Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса / Л.Ю. Говорунова // Вестник Челябинского государственного университета. «Филология. Искусствоведение». – 2013. – Вып. 73. – № 1 (292). – С. 198–203 (0,55 п. л.).

2. Говорунова, Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса / Л.Ю. Говорунова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». – 2014. – № 2 (87). – С. 43–47 (0,4 п. л.).

3. Говорунова, Л.Ю. Образ турагента в российских и итальянских интернет-отзывах туристов / Л.Ю. Говорунова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 7 (37): в 2 ч. Ч. II. – С. 60–62. – URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/15.html> (0,36 п. л.).

#### *Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов и материалов научных конференций*

4. Govorunova, L. Comparative analysis of values in Russian and American travel ads / L. Govorunova // American values reconsidered: collection of articles. – Volgograd: Peremena, 2004. – P. 235–242 (0,55 п. л.).

5. Говорунова, Л.Ю. Дискурсивные характеристики туристической рекламы / Е.И. Шейгал, Л.Ю. Говорунова // Межрегиональные научные чтения, посвященные памяти профессора Р.К. Миньяр-Белоручева. г. Волгоград, 16 янв. 2006 г.: сб. ст. / сост. Л.А. Милованова и др. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2006. – С. 410–417 (0,48 п. л.).

6. Говорунова, Л.Ю. Ценности туристического дискурса (на материале жанра «отзыв туриста») / Л.Ю. Говорунова // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности: сб. науч. ст. – Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2012. – Вып. 7. – С. 62–69 (0,45 п. л.).

7. Говорунова, Л.Ю. Жанровая дифференциация интернет-отзывов российских туристов / Л.Ю. Говорунова // Грани познания: электрон. науч.-образоват. журн. ВГСПУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://grani.vspu.ru>. – 2014. – № 1 (28). – С. 9–12 (0,33 п. л.).



ГОВОРУНОВА Людмила Юрьевна

РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВ ТУРИСТА»  
В РУССКОЙ И ИТАЛЬЯНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

А в т о р е ф е р а т  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Подписано к печати . Формат 60x84/16. Бум. офс.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4 . Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ .

Типография Издательства ВГСПУ «Перемена»  
400066, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27