

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
(ФГБОУ ВПО «ВГСПУ»)

На правах рукописи

ГОВОРУНОВА ЛЮДМИЛА ЮРЬЕВНА

Речевой жанр «интернет-отзыв туриста»
в русской и итальянской лингвокультурах

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Специальность 10.02.20 – «сравнительно-историческое, типологическое и
сопоставительное языкознание»

Научный руководитель —
доктор филологических наук
профессор **И.В. Крюкова**

Волгоград – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВ ТУРИСТА» В РАЗНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА	12
1.1. Научные подходы к исследованию речевых жанров.....	12
1.2. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в рамках туристического дискурса.....	19
1.3. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в рамках Интернет-дискурса.....	30
1.4. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в рамках оценочного дискурса.....	41
Выводы по первой главе.....	54
ГЛАВА 2. ПАРАМЕТРЫ ЖАНРА “ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВ ТУРИСТА” В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ	55
2.1. Жанровые параметры в лингвокультурном аспекте: основания для выделения	55
2.2. Объект отзыва.....	59
2.2.1. Условия проживания туриста.....	59
2.2.2. Место посещения.....	78
2.2.3. Услуги турагента.....	97
2.3. Коммуникативная интенция автора отзыва	116
2.3.1. Целевые установки автора отзыва.....	117
2.3.2. Выделение субжанров в зависимости от целевых установок и участников коммуникации.....	134
2.4. Участники коммуникации	146
2.4.1. Образ турагента-косвенного адресата.....	148
2.4.2. Образ туриста-прямого адресата.....	157
2.4.3. Образ туриста-автора.....	164
2.5. Особенности языкового воплощения жанровых параметров	173

Выводы по второй главе	184
Заключение	189
Список литературы.....	193
Список лексикографических источников и принятые в работе сокращения....	210
Список источников иллюстративного материала и принятые в работе сокращения.....	211
Приложение 1.....	212
Приложение 2.....	215
Приложение 3.....	218

ВВЕДЕНИЕ

Компьютерная коммуникация, осуществляемая в сетевом пространстве Интернет, является в настоящее время одним из наиболее популярных видов общения. Развитие такой коммуникации, проявляющееся в постоянном появлении новых речевых жанров или обновлении существующих, обусловлено изменяющимися достижениями технического прогресса и, в свою очередь, определяет межкультурные и национальные языковые тенденции «реального» общения.

Несмотря на глобализацию новых речевых жанров компьютерной коммуникации и скорость их всемирного распространения при условии быстрого роста популярности, закрепившись в каждой отдельно взятой стране, новые жанры начинают адаптироваться под лингвокультурные особенности ее населения и «обрастать» национальной спецификой, понимание которой необходимо для эффективного осуществления межкультурной коммуникации. Ярким примером может послужить относительно недавно появившийся жанр «интернет-отзыв туриста», который стал уже не просто платформой для обмена туристами со всего мира своими оценками и впечатлениями от услуг, полученных в сфере туризма, но мощным средством влияния на уровень туристических услуг и сдерживающим фактором туристической рекламы. При этом его роль для развития международного туризма не подлежит сомнению.

В течение последнего десятилетия в отечественной и зарубежной лингвистике оформилось стратегическое направление по изучению жанровых аспектов компьютерной коммуникации, освещенное в работах таких ученых, как Е.Н. Галичкина, О.И. Гордеева, Н.А. Лепшеева, Е.П. Лиховидова, О.В. Лутовинова, К.В. Овчарова, А.А. Плотникова, М.А. Ковальчукова, А.В. Курьянович, J. Giltrow, C.R. Miller, D. Shepherd, D. Stein и др.

Несмотря на существование значительного количества работ, в которых затрагиваются различные языковые проблемы, касающиеся генристики в целом и компьютерной коммуникации в Интернете в частности, относительно небольшое внимание было уделено изучению новых интернет-жанров в сопоставительном аспекте, направленном на выявление национально-культурной специфики.

Таким образом, **актуальность** проведенного 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.

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

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 и 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 на русском и английском языках и 1018 отзывов итальянских туристов на итальянском и английском языках), размещённых в сети Интернет на 10 специализированных сайтах: www.tripadvisor.com, 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. Во всех отзывах сохранены авторский стиль, орфография и пунктуация.

Выбор сайтов обусловлен наличием политики по предотвращению попадания коммерческой рекламы под видом туристического отзыва. Предпочтение отдавалось тем сайтам, на которых возможность опубликовать отзыв предоставляется только лицам, гарантировано воспользовавшимся оцениваемой услугой (например, на сайте www.booking.com невозможно оставить отзыв об отеле без предварительной оплаты и реального пребывания в нем). Или, как минимум, тем сайтам, на которых опубликованы сведения об осуществлении администрацией сайта контроля за достоверностью размещаемых отзывов. Таким образом, привлеченный для анализа материал можно считать достоверным и свободным от скрытой рекламы.

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.

Теоретико-методологической основой 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, А. 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. Серебренникова, 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, способствуют 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 специфических 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, контрастивной и 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 и 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 отмечается 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.

Апробация 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), на Второй Международной научной конференции «Проблемы теории, практики и дидактики перевода» (Нижний Новгород, 2012), на XI Житниковских чтениях «Слово в тексте: филологический, лингвистический и лингводидактический аспекты» (Челябинск, 2013), на 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. Во **введении** определяются объект, предмет, цель, задачи исследования, раскрываются его актуальность, описываются методы исследования, научная новизна, обосновывается теоретическая значимость и практическая ценность работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту,

В **первой главе**, состоящей из четырех параграфов, определяется дискурсивная принадлежность данного жанра, его место на стыке туристического, оценочного и интернет-дискурсов. В рамках каждого типа дискурса исследуемый жанр рассматривается в сопоставлении с другими смежными жанрами, входящими в состав данного дискурса, выявляются их сходства и различия.

Во **второй главе**, состоящей из пяти параграфов и восьми пунктов выявляются, описываются и сравниваются национально-культурные особенности туристических отзывов по установленным в первой главе конститутивным признакам: объекту отзыва, коммуникативной интенции авторов, участникам коммуникации (образу автора и адресатов) и языковому воплощению.

В **заключении** подводятся основные итоги и намечаются дальнейшие перспективы исследования.

В **Приложениях** приводятся иллюстративные примеры креолизованного оформления отзывов туристов на русских и итальянских сайтах.

ГЛАВА 1

Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса

1.1. Научные подходы к исследованию речевых жанров

Особое место в лингвистике занимает теория речевых жанров, разработанная М.М. Бахтиным и получившая дальнейшее развитие в работах многих современных ученых (Н.Д. Арутюнова 1992, А. Вежбицка 1997, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев 2010, А.К. Долинин 1999, В.И. Карасик 2004, К.Ф. Седов 2004, М.Ю. Федосюк 1996, Т.В. Шмелева 1997, и др.). Исследование всевозможных типов повседневной речевой реальности не теряет своей актуальности на протяжении многих десятилетий. Это связано с тем, что «каждая речевая сфера вырабатывает собственный репертуар речевых жанров, язык же в целом располагает номенклатурой речевых жанров, филологическое описание которых необходимо для исследования и описания закономерностей речевого общения» [Шмелева, 1990, с. 21]. Теория речевых жанров по праву считается «одной из немногих действующих на практике моделей коммуникации, учитывающих такие важнейшие параметры, как ситуация и сфера общения, стиль, интенциональный фактор, форма речи, в том числе способы оформления начала и конца речи, передачи инициативы в диалоге, а также стратегии и тактики ведения коммуникации» [Дементьев, 2010, с. 7].

Родоначальник теории речевых жанров М.М. Бахтин определял понятие «речевой жанр» как «относительно устойчивый тип высказывания», в котором неразрывно связаны «тематическое содержание, стиль и композиционное построение» [Бахтин, 1996, с. 159]. Однако ряд современных ученых, основываясь на определении М.М. Бахтина, предпочитают определять «речевой жанр» не как «тип высказывания», а как «тип текста» [Федосюк, 1996; Долинин, 1999; Китайгородская, Розанова 1999 и др.]. К примеру, М.Ю. Федосюк отмечает, что такой признак, как завершенность присущ скорее тексту, чем высказыванию

[Федосюк, 1997, с. 104], поэтому и определяет жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы текстов» [Федосюк, 1996, с. 75]. Среди других определений речевого жанра стоит отметить трактовку М.П. Брандеса. Он отходит от бахтинского понимания и считает жанр «динамической моделью или формой, которая воплощается в некотором множестве конкретных речевых произведений [Брандес, 1990, с. 29]. В свою очередь, некоторые ученые (Арутюнова, 1992; Седов, 2004; Алефиренко, 2007) вводят в понятие жанра коммуникативную составляющую, указывая на важность диалогичности, интеракции коммуникантов. В частности, К.Ф. Седов определяет речевой жанр как «вербальное отражение интеракции, социально-коммуникативного взаимодействия индивидов» [Седов, 2004, с. 69]. О.Б. Сиротинина отмечает такую характерную черту речевого жанра (в отличие от риторического), как «отсутствие специально спланированного, сознательно использованного построения речи и употребления в ней определенных языковых средств» [Сиротинина, 1999, с. 29].

Признавая ценность всех указанных точек зрения, мы будем придерживаться наиболее общей, на наш взгляд, трактовки М.Ю. Федосюка, определяющего речевой жанр как тип текста.

Еще М.М. Бахтин предсказывал развитие и рост количества речевых жанров: «Богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности и потому что в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [Бахтин, 1996, с. 159]. В современном стремительно меняющемся мире новые речевые жанры стали появляться довольно быстро. Такое обновление вызвано «необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным ситуациям вследствие развития самого общества» [Земцова, 2006, с. 40]. Закономерно появление специальных лингвистических исследований, посвященных новым речевым жанрам, например, рассмотрение электронного письма как функционально-стилевой разновидности эпистолярного жанра

[Курьянович, 2008], анализ электронного речевого жанра «Биржевая хроника» [Субботенко, 2009] или исследование жанрового своеобразия лирической интернет-миниатюры [Гордеева, Плотникова, 2013] и др.

«Жанровая система интернет-коммуникации в силу ее молодости сложна и неоднородна» [Сидорова, 2013, с. 29], поэтому выделение и анализ новых жанров представляют собой предмет дискуссий среди лингвистов. Однако современные ученые в большинстве сходятся во мнении о том, что «исследования модели речевого жанра в тесной связи с элементами коммуникативной ситуации и человеческой деятельности в целом обеспечивает теоретическую основу для всестороннего изучения речевых жанров» [Дубровская, 2003, с.13].

Наблюдение за развитием туристического дискурса на протяжении последней декады позволило отметить появление и популяризацию нового формата коммуникации среди туристов, основанного на обмене отзывами о путешествиях в сети Интернет между туристами всего мира. Если при зарождении такого формата возможность оставить отзыв о путешествии или услугах турагентства была лишь дополнительной опцией некоторых форумов и сайтов гостиниц, турагентств, то с недавних пор она стала сайто-образующей, т.е., появились сайты, основной функцией которых является предоставление платформы для обмена отзывами среди пользователей (туристов). Например, www.tripadvisor.com, www.trustpilot.com, www.otzovik.com и т.п. В связи с этим стало возможным говорить о формировании нового речевого жанра – «интернет-отзыв туриста».

Прежде чем приступить к анализу данного жанра, рассмотрим принятые в лингвистике принципы выделения оснований, конститутивных признаков и параметров речевых жанров.

В.А. Тырыгина выделяет в жанре культурологическое, социологическое, коммуникативно-прагматическое и когнитивное основания, «каждое из которых вносит свой вклад в его формирование» [Тырыгина, 2009, с. 66]. Культурологическое основание подразумевает, что жанр представляет собой «эталон, матрицу», «образец модели культурной нормы» [там же: с. 67].

Социологическое основание указывает на «связь жанра с социальной практикой людей» и позволяет понимать жанр как «социальный конструкт», «результат социального соглашения» [там же: с. 68]. Коммуникативно-прагматическое основание рассматривает жанр во взаимосвязи с дискурсом, так как в жанре «запечатлеваются условия сферы общения, коммуникативных ситуаций и исполняемых общающимися ролей» [там же: с. 69]. Когнитивное основание исходит из того, что «совокупность знаний, в том числе и о жанре, служит фундаментом речевой деятельности», а «на когнитивном уровне жанры представляются в виде концептов», которые имеют как языковое, так и неязыковое выражение [там же: с. 70].

В основу классификаций речевых жанров могут быть положены различные признаки. Так, суммируя мысли М.М. Бахтина, можно сказать, что конститутивными признаками речевого жанра являются целенаправленность, целостность и завершенность, непосредственный контакт с действительностью и непосредственное отношение к самому говорящему и к другим участникам речевого общения, адресованность, смысловую полноценность, а также типичную воспроизводимую жанровую форму [Бахтин, 1979, с. 247–254].

Т.В. Шмелева в своей классификации называет семь жанрообразующих признаков. Главное место в этой классификации отведено «коммуникативной цели, дифференцирующей четыре типа речевых жанров». Далее названы две пары симметричных признаков – «образ автора и адресата» и «образ прошлого и будущего». Шестым признаком является «тип диктумного (событийного) содержания», включающий такие подпункты, как «характер актантов», «отношения актантов и участников речи», «временная перспектива диктума» и «оценка диктумного события». Данные шесть признаков «относятся к реальностям действительности и общения», тогда как седьмой – «языковое воплощение прямо выводит речевой жанр в пространство языка с его сложнейшей дифференциацией языковых средств по требованиям речи» [Шмелева, 1997, с. 92].

Среди критериев, по которым возможно различение как письменных, так и устных речевых жанров, Г.И. Богин отмечает субъект (автора), объект (адресата) и ориентацию по времени для типологии жанров письменной речи и пространственную ориентацию для жанров звуковой речи [Богин, 1997, с. 21].

Помимо вышеуказанных, в качестве жанрообразующих признаков рассматривают «предмет отображения, целевую установку (функцию) отображения и метод отображения» [Тертычный, 2000, с. 8], «функциональную направленность и оценку события, или эмоционально–аксиологическую направленность» [Земцова, 2006, с. 39], «степень обобщенности повествования» («глубину анализа» в интерпретации фактов и связей данного события с другими) [Бичарова, 2010, с. 7], «характер использования тех или иных изобразительно–выразительных средств в различной степени и соотношении» [Вакурова, Московкин, 1997, www].

Опираясь на вышеуказанные признаки, положенные в основу типологической классификации различных речевых жанров, считаем возможным выделить следующий набор параметров для сопоставительного анализа жанра «интернет-отзыв туриста»: 1) объект (тематика) отзыва, 2) коммуникативная интенция (цель автора речи), 3) участники (образы автора и адресата и их коммуникативные роли), 4) языковое воплощение (особенности использования языковых средств).

Помимо анализа речевых жанров по ключевым параметрам, их принято рассматривать и с более общих позиций, а именно в рамках определенных дискурсов.

Взаимосвязь речевых жанров с дискурсом и важность их совместного рассмотрения подтверждается тезисом В.В. Дементьева о том, что теория речевых жанров представляет собой «одно из наиболее актуальных и значимых направлений дискурсивной лингвистики» [Дементьев, 2010, с. 7], а «смежные речеведческие (и даже языковедческие) дисциплины – коммуникативная лингвистика, теория дискурса, а также когнитивная лингвистика и концептология – не могут успешно справляться со своими задачами без учета ее

положений» [там же: с. 9]. В.И. Карасик также относит жанры речи к одной из трех категорий, выделяемых при социолингвистическом подходе к изучению дискурса, и рассматривает их в качестве «одной из базовых характеристик текста в коммуникативной ситуации» [Карасик, 2004, с. 250]. Согласно Н.Ф. Алефиренко, «дискурс является одним из важнейших условий лингвокультурологической идентификации того или иного речевого жанра [Алефиренко, 2007, с. 49].

Рассуждая о соотношении жанра и дискурса, В.И. Тюпа приходит к выводу о том, что необходимо размежевать два значения слова «дискурс», которые по-разному взаимодействуют с понятием «жанр», а именно:

«Дискурс 1 – это единичное (монотекстовое) коммуникативное событие, обладающее инвариантной жанровой структурой текстопорождения» [Тюпа, 2011, с. 40].

«Дискурс 2 – это интертекстуальное коммуникативное пространство, как правило, разножанровое, полевая структура, ограниченная регулятивными границами социокультурных практик» [Там же: с.41].

В нашем исследовании мы будем опираться на вторую трактовку и рассматривать дискурс с социально-прагматической точки зрения, т. е. как текст, погруженный в ситуацию общения [Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, К.Ф. Седов, Ю.С. Степанов], как «вербализованную речемыслительную деятельность как совокупность процесса и результата с ее собственным лингвистическими и экстралингвистическими планами» [Красных, 2001, с. 200], как «полевую структуру, в центре которой находятся жанры, прототипные для данного типа дискурса. На периферии – маргинальные жанры, имеющие двойственную природу и находящиеся на стыке разных типов дискурса» [Шейгал, 2000, с. 307].

«Практика туризма сегодня включает в себя разнообразные аспекты и обосновывается различными дискурсами» [Беззубова 2003, с. 320]. В свою очередь, «интернет-отзыв туриста» как один из аспектов туристической практики также принадлежит к нескольким дискурсам. Сказанное выше позволяет определить его как маргинальный жанр.

Исходя из этого, проведем анализ отличительных особенностей маргинального жанра «интернет-отзыв туриста» с точки зрения его принадлежности к определенным типам дискурсов и его положения в системе жанров каждого из них.

Итак, под речевым жанром «интернет-отзыв туриста» мы будем понимать оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему туристических услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами. Считаем, что принадлежность данного жанра к трем типам дискурсов определяется по следующим основаниям:

- социолингвистическим (по содержанию отзыва и участникам коммуникации – туристический дискурс);
- экстралингвистическим (по каналу коммуникации – интернет-дискурс);
- прагмалингвистическим (по коммуникативной интенции – оценочный дискурс);

Такое выделение дискурсов, в то же время, согласуется с трактовкой речевого жанра Ф.Л. Косицкой, которая, опираясь на дефиниции М.М. Бахтина, М.Ю. Федосюка и Т.В. Шмелевой, говорит об основополагающем «единстве цели, темы и композиции» каждого речевого жанра [Косицкая, 2012, с. 149]. По цели рассматриваемый жанр относится к оценочному дискурсу, по теме – к туристическому, а его языковое воплощение и композиционное строение обусловлено спецификой интернет-дискурса.

Рассмотрим более подробно особенности данного жанра в рамках выделенных типов дискурсов.

1.2. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в рамках туристического дискурса

Согласно М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, «типология жанров речи должна базироваться на типологии ситуаций» [Китайгородская, Розанова, 1999, с. 24]. Ситуация, в которой обнаруживает себя жанр «интернет-отзыв туриста», включает коммуникацию среди туристов после возвращения из путешествия с целью обмена оценочными мнениями о путешествии и сопряженными с ним атрибутами сферы туризма. В свою очередь обмен мнениями необходим туристам для принятия решения о повторении или отказе от повторения оцениваемого туристического опыта.

Исходя из коммуникативных ролей участников и предмета общения, считаем целесообразным отнести данный жанр, в первую очередь, к туристическому дискурсу.

Под туристическим дискурсом будем понимать «совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма» [Аликина, 2010, с. 80]. Согласно Е.П. Лиховидовой, туристический дискурс имеет целью «реализацию комплекса человеческих потребностей посредством предоставления определенных услуг, вследствие чего актуализирует персуазивную коммуникацию». Под персуазивной коммуникацией она понимает «взаимодействие участников общения, осуществляющее попытку воздействия адресанта на ментальную сферу туриста с целью изменения его поведения в сторону принятия положительного решения относительно позиционируемой услуги» [Лиховидова, 2011, с. 6]. Применимо к исследуемому жанру, следует уточнить в вышеуказанном определении, что в нашей работе «положительным решением относительно позиционируемой услуги» будет считаться решение не в пользу ее приобретения (как в туристической рекламе), а любое решение,

оптимальное для потребностей адресата (о повторении положительного опыта адресанта и об отказе от повторения его отрицательного опыта).

Современный туристический дискурс весьма динамичен, его жанры постоянно видоизменяются. Анализ таких изменений и выделение новых жанров представляет собой актуальную задачу для исследователей.

Существует большое количество классификаций жанров туристического дискурса, среди которых следует отметить классификации Н.В. Филатовой [2012] и Ф.Л. Косицкой [2013]. Согласно Ф.Л. Косицкой, исследующей туристический дискурс на примере французского языка, коммуникативное пространство туристического дискурса представляет собой «конгломерат его подвидов, каждый из которых обладает своим набором жанров, включая: собственно-туристический дискурс (заявка на бронирование, заказ, деловая переписка, торгово-коммерческое предложение, жалоба, и т.д.); рекламно-туристический дискурс (каталог, туристическая брошюра, путеводитель, буклет, презентация предприятия, описание маршрута, рекламная статья, и т.д.); научный дискурс в сфере туризма (монография, диссертация, доклад); дидактический / образовательный туристический дискурс (учебник по туризму, курс лекций, и т.д.); законодательный дискурс в сфере туризма (кодекс по туризму, указ, постановление и т.п.)» [Косицкая, 2013, с. 149]. Таким образом, классификация жанров туристического дискурса произведена по принципу его соотношения со смежными институциональными дискурсами.

В исследовании Н.В. Филатовой представлен иной подход. Автор выделяет разновидности жанров в зависимости от канала передачи информации: устную («непосредственную» и «опосредованную») и письменную («печатные тексты» и «компьютерно-опосредованную коммуникацию»). Каждой разновидности соответствуют определенные жанры: «экскурсия, диалог с продавцом услуги, диалог с представителем принимающей стороны (сопровождающим группы и служащим гостиницы / шофером экскурсионного автобуса), диалог между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т.п.) – устная разновидность непосредственного общения; речевое взаимодействие в

особых обстоятельствах (переговоры с консульством), видеопутеводитель, аудиогид – устная разновидность опосредованного общения; путеводитель, туристический проспект, каталог, статья, брошюра, листовка – письменная разновидность в форме печатных текстов; виртуальная экскурсия, веб-страница туристического бюро, электронное письмо клиента в туристическое бюро, электронная переписка служащих туристической сферы – компьютерно-опосредованная письменная разновидность» [Филатова, 2012, с. 78].

В соответствии с вышеописанными подходами жанр «интернет-отзыв туриста» относится к собственно-туристическому дискурсу в его письменной компьютерно-опосредованной разновидности.

Помимо вышеуказанных жанров туристического дискурса, интернет-отзыв туриста, в некоторых из его разновидностей, сопоставим с жанром «путешествие». Среди исследователей наблюдаются расхождения в понимании данного жанра. Его считают публицистическим [Маслова, 1980; Михельсон, 1974], литературным [Гуминский, 1987; Лотман, 1984; Михайлов, 1999; Джалилова, 2006, Шачкова, 2008], художественно-документальным [Шадрина, 2003; Иванова, 2010]. Неоднозначны позиции ученых относительно терминологического аппарата. Существуют точки зрения о синонимичности и взаимозаменяемости терминов «путешествие», «путевой очерк», «путевые заметки» [Михельсон, 1974; Маслова, 1980; Джалилова, 2006 и др.].

В.М. Гуминский использует термин «путешествие» в качестве гиперонима, определяя данный жанр как «описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь, незнакомых читателю или малоизвестных странах, землях, народах в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров» [Гуминский, 1987, с. 314-315]. В докторской диссертации М.Г. Шадринной, посвященной эволюции языка путешествий, нет единого определения. Для обозначения текстов данного жанра автор использует обобщающий термин «путешествия», конкретизируя его в различных контекстах как «записки путешествий», «хождения», «очерки по пути», «дневные записи» и пр. [Шадрина, 2003]. Н.В. Иванова использует термин «путевые записки»,

уточняя, что данный жанр «реализует себя в форме дневниковых, эпистолярных и мемуарных записях», а на структурном и содержательном уровне способен объединять элементы очерка, эссе, репортажа, рассказа и т.п.» [Иванова, 2010, с. 4]. В.А. Михайлов, в свою очередь, анализирует жанр «литературное путешествие» как форму исторической эволюции жанра «путевых записок» [Михайлов, 1999].

Разделяя точку зрения В.М. Гуминского, будем считать термин «путешествие» наиболее обобщенным понятием, которое может использоваться для обозначения большого количества художественно-публицистических жанровых разновидностей (путевые очерки, записки, дневники, мемуары и под.). Далее рассмотрим основные жанровые характеристики «путешествия» в сравнении с интернет-отзывом туриста.

Согласно Х.М. Джалиловой, для жанра путевого очерка «характерным являются описание дороги, маршрута, транспортных средств, пейзажа, архитектуры, интерьеров домов, этнографические наблюдения, портретные данные персонажей, встречающихся на пути, диалоги, исповеди. Автор путешествия описывает не только увиденное, впечатления, чувства, но и размышляет, делает выводы» [Джалилова, 2006, www]. Вышесказанное справедливо также и для интернет-отзыва туриста. Однако меньший объем отзывов по сравнению с текстами художественно-публицистического жанра «путешествие» предопределяет частичное, фрагментарное присутствие вышеперечисленных элементов в каждом из них:

Несмотря на красоту города и винную феерию здесь нет толп туристов, хаотично перемещающихся туда-сюда во главе с бодрым экскурсоводом. Атмосфера в Бахарах спокойная и размеренная. Гулять по улочкам – одно удовольствие[ОТ].

Che dire: i turisti potranno anche andarsene via con la sensazione di essere stati in un posto magico ma per chi ci vive, a meno di non far parte di quell'ormai numeroso gruppo di sfruttatori abusivi o meno del turismo, vi è poco di magico e molto rumore [QV]. (Ну что сказать: туристы могут уехать отсюда с ощущением, что

побывали в волшебном месте, но для тех, кто здесь живет, если не примкнуть к уже ставшей многочисленной группе чрезмерно, или не очень, наживающихся на туризме, тут остается мало волшебства и много шума.) Здесь и далее перевод наш – Л.Г.).

С опорой на исследования вышеупомянутых ученых выделим сначала жанровые признаки «путешествия», справедливо относящиеся также и к жанру «интернет-отзыв туриста», и проиллюстрируем их примерами из нашего материала.

1) особая (центральная, активная) роль автора-путешественника, [Маслова, 1980; Стеценко, 1999; Шачкова, 2008]:

Небольшой городок Виченца на севере Италии - обычно не входит список основных туристических маршрутов. Но мне в нем довелось побывать [ОТ].

A mio avviso VVS è sinonimo di sicurezza, lo dico perchè sono numerosi anni che ci serviamo dei suoi servizi e non ci ha mai deluso!!! Lo scorso Capodanno, ad esempio, io e il mio compagno ci siamo regalati 10 indimenticabili giorni in Kenya [ТР]. (На мой взгляд VVS – это синоним надежности, я говорю так, потому что уже много лет мы пользуемся их услугами и они никогда нас не разочаровывали!!! Например, на прошлый новый год мы с моим супругом подарили себе незабываемые 10 дней в Кении).

2) противопоставление «своего» «чужому» [Гуминский, 1987, с. 314]. Во время прохождения тура происходит «знакомство и освоение «чужого» социокультурного пространства; каждым туристом даже на подсознательном уровне проводится компаративный анализ отношения к природе, обществу и отдельному человеку, как в «чужом», так и в своем социуме» [Соколова, 2007, с. 3]:

В нашем с вами отечестве церковь отделана от государства. А здесь (в Барселоне – прим. Л.Г.) между ними - перекинут мост. И в прямом, и в переносном смысле[ОТ].

Questa volta ho dato priorità alla visita a Versailles - è bella, ma forse avevo delle aspettative troppo alte. Diciamo che per certi non abbiamo niente da invidiare, almeno se penso alla bellezza delle residenze Savoia in Piemonte oppure alla Reggia di Caserta [TA]. (На этот раз я предпочел посетить Версаль – он красив, но, возможно, мои ожидания были слишком высоки. Скажем так, нам точно нечему завидовать, если вспомнить хотя бы резиденции Савойи в Пьемонте или королевский дворец в Казерте)

3) наличие повторяющихся мотивов, обусловленное сходством ситуаций, в которые обычно попадает человек во время путешествия или подготовки к нему [Шадрина, 2003; Шачкова, 2008]:

Sразу после прибытия первое впечатление о Палермо было омрачено кражей среди бела дня - совсем рядом у туриста после непродолжительной борьбы вырвали бумажник и убежали. Да, совсем рядом, а ведь могли и у нас - мы шли обвешанные фотокамерами и проч... пока об этом читаешь в отзывах это одно, а когда своими глазами... [OT].

E' vero che può dare fastidio il pagamento anticipato ma chi viaggia spesso sa benissimo che anche se si prenota sui siti di catene alberghiere tipo accor, starwood, ecc, ecc il pagamento delle tariffe promozionali é sempre anticipato! [TP]. (Правда, что может вызвать неудобство предоплата, но кто часто путешествует, прекрасно знает, что даже при бронировании у сетевых отелей типа Accor, Starwood и т.д. и т.п., оплата по промо-тарифам всегда предварительная!).

4) «идея свободы» [Гуминский, 1979, с. 41], которая воплощается в том, что «автор имеет максимум возможностей для ничем не ограниченного выбора предметов изображения и перехода от одного к другому исключительно по воле автора, не подчиняясь закономерностям, присущим произведениям с четко выстроенной фабулой» [Шачкова, 2008, с. 279]:

Прекрасное местоположение, в 2-х шагах от Дуомо и магазинов. Очень комфортные кровати и подушки, просторный номер, достаточно места для

всего во всяком случае в номере супериор. Хороший разнообразный завтрак, вкусная сдоба. Одна пара тапочек в номере для двоих [BK].

Bellissima città... Ha un centro storico con circa 30 chiese, una piu bella dell'altra... Questa città poco rispettata deve essere più amata.. Ciao/[QV].
(Красивейший город...В историческом центре порядка 30 церквей, одна красивее другой... Этот мало уважаемый город должен быть больше любим.. Пока!)

5) синтез документальности (фактической составляющей) с нарочито субъективной авторской интерпретацией [Шадрина, 2003; Шачкова, 2008]. В качестве примера можно рассмотреть два предыдущих, где излагаемые факты (близость отеля от собора Дуомо и количество церквей в центре города) выбраны авторами для подтверждения их субъективной оценки расположения отеля («прекрасное») и красоты города («красивейший»).

Далее выделим признаки художественно-публицистического жанра «путешествие», демонстрирующие его отличие от жанра «интернет-отзыв туриста»:

1) маршрут путешествия как сюжетобразующий компонент [Маслова, 1980; Шачкова 2008] и «линейное построение событийного ряда в строгом хронологическом порядке» [Шачкова, 2008, с. 280].

Данные признаки справедливы только для определенного типа интернет-отзывов туристов, где автор оценивает конкретное место посещения (страну, город или экскурсию, достопримечательность) и характерны только для русскоязычных отзывов. Иначе говоря, русскоязычный отзыв о месте посещения может строиться, в том числе, и в соответствии с маршрутом путешествия и строго соблюдаемой последовательностью увиденного / пережитого в ходе путешествия, тогда как для итальянских отзывов данный признак не является жанрообразующим:

Именно туда (на экскурсию по улице Альберта в Риге – прим. Л.Г.) я отправилась с утра пораньше, пока туристические группы еще дремлют. <...> Моя самостоятельная экскурсия встретила с группой туристов, которые <...> Мне пришлось подождать, когда эта группа пойдет дальше, оказалось, что

не одна я была ранней пташкой. <...> Так я дошла до дома №13, который <...> Напротив, в доме №12 в 2009 году был открыт Музей югендстиля, где <...> Вот такая маленькая и запоминающаяся улица Альберта есть в Риге, теперь и я знаю, что такое югендстиль и как он восхитителен! Повернув на другую улицу я еще часто встречала здания выполненные в этом роскошном стиле, было приятно видеть эту красоту и наслаждаться ею! [ОТ].

2) вымысел как возможная часть специфики жанра [Михайлов 1999, Шачкова, 2008] и доминирование в нем художественного элемента [Гуминский 1987, Михельсон 1974]. Характерным жанрообразующим признаком интернет-отзыва туристов является не просто отсутствие вымысла, но стремление авторов развенчать существующие «мифы», создаваемые рекламой или недостоверными описаниями турагентов. Отзыв должен включать только достоверные впечатления автора от реально пережитого туристического опыта:

По прибытии в отель мы испытали настоящий шок - т.к. в течение 40 минут (!) не могли попасть в этот "отель" - просто на самом деле это никакой не отель, а меблированные комнаты в многоэтажном доме [ТН].

Dicono sul sito: a poche centinaia di metri dal mare, è una bugia ! Il mare è a 4 / 5 Km [ТА]. (На сайте сказано: в паре сотен метров от моря, это ложь! Море находится в 4/5 км)

Le foto dell'hotel rispecchiano perfettamente la struttura anzi per la prima volta forse non le rendono merito! [ТА] (Фотографии отеля точно демонстрируют здание, даже можно впервые сказать, что они не воздают ему должное!)

Таковы ключевые черты сходства и отличия жанров «путешествие» и «интернет-отзыв туриста» по жанрообразующим признакам.

Считаем также целесообразным сравнить интернет-отзыв туриста с жанром туристической рекламы. Сходство данных жанров заключается в наличии ярко-выраженной оценки туристических услуг с апелляцией к ценностям туристов и частичном пересечении целей. Оба жанра стремятся проинформировать потенциального туриста о конкретной туристической услуге, но в рекламе это делает рекламодатель (турагент) с целью продать тур, а в отзыве это делают сами

клиенты (туристы) с целью обменяться достоверной информацией, помогающей принять решение о покупке данной услуги.

Негласная этика в рассматриваемом жанре сводится к основному принципу: отзыв должен содержать истинное мнение его автора об объекте оценки, при этом запрещается выражать мнение кого-то другого или руководствоваться коммерческой заинтересованностью в публикации отзыва. Выполнение такого условия может обеспечиваться путем ограничения возможности оставить отзыв на сайте – эта опция становится доступной пользователям только после бронирования и оплаты туристической услуги посредством данного сайта (например, www.booking.com). Кроме того, исключение коммерческой / рекламной составляющей из отзывов контролируется самими пользователями сайтов (аудиторией), которые могут пожаловаться на отзыв или отметить его как нарушающий правила, а также модераторами (ответственными за соблюдение пользователями правил сайта). В некоторых отзывах учет модератора как второй, контролирующей, аудитории выражен эксплицитно:

Вычитала одну интересную фразу, описывающую отдых на Амальфийском побережье. С позволения модераторов, процитирую [ОТ].

Spero che dai moderatori di Trip Advisor mi venga concessa l'opportunità di parlare di questo Garnì, anche se sarei fuori tempo massimo [ТА]. (Надеюсь, что модераторы Trip Advisor дадут мне возможность рассказать об этом Garnì (название отеля - Л.Г.), хотя я и превышу требование к максимальному сроку давности (пребывания в оцениваемом месте – Л.Г.)

Следующее различие заключается в том, что оценка в рекламе в отличие от отзыва всегда только положительна, ибо имеет конечной целью не оценку, а продажу представляемого объекта, оценка в такой рекламе «немотивирована и, являясь субъективной по своей природе, представлена как объективная» [Егорова, 2008, с. 17]. Тогда как оценка в отзывах субъективна и эксплицитна по способу представления:

По-моему, лучший отель Питера! [ТА].

La mia opinione è negativa e preciso che non è un hotel, ma è un ostello[BK].
(Мое мнение негативное и уточню, это не отель, а хостел).

Кроме того, во взаимодействии участников коммуникации в жанре туристической рекламы наблюдается вполне однозначная «коммуникативная асимметрия» [Шейгал, Говорунова, 2006, с. 411]. Она выражается в противопоставлении активной роли рекламодателя как инициатора общения и пассивной роли потенциального клиента, действия или бездействия которого в результате получения рекламного сообщения о туризме остаются за кадром жанра. Что касается жанра «интернет-отзыв туриста», основной обмен сообщениями происходит между статусно равными, с точки зрения институционального дискурса, участниками, т. е. туристами:

Дальше было шоу с ядовитыми змеями. Сразу оговорюсь, что боюсь я змей до зубовного скрежета. Вы спросите, ну и зачем пошла, раз такая впечатлительная? Я отвечу, наверное, затем чтобы хоть немного заглушить страх, ведь змею в Юго-Восточной Азии можно встретить где угодно [OT].

La città è stupenda, ragazzi, se cercate divertimento, sia con amici, che in coppia, ma anche da soli, troverete in Barcellona la destinazione giusta! [QV]. (Город великолепный, ребята, если вы ищете развлечений, с друзьями, в паре или даже в одиночку, в Барселоне вы найдете нужное место!)

Однако, ситуация осложняется наличием нескольких дополнительных паттернов коммуникации. Так, при введении турагента как участника общения и при наличии технической возможности получения обратной связи, количество участников коммуникации и направленность общения может меняться.

Нам очень понравился аниматор Мое Deeb, веселый кучерявый парень! Надеюсь, что они читают отзывы, то передаю им всем большой привет! Скучаю по отелю, очень хочется снова! [VO].

Уважаемые гости, мы гордимся Вашей очень высокой оценкой наших услуг и будем с большим удовольствием для нас вскоре вновь заботиться о Вас [VO].

Si crea una relationship perfetta ospite-proprietari!!! Per noi è stata la prima volta ma non ultima da voi! Grazie Tabor [TA]. (Создаются отличные

взаимоотношения между гостями и владельцами!!! Мы были у вас первый раз, но не последний! Спасибо Табор)

Grazie, facciamo del nostro meglio e ci mettiamo davvero sempre il cuore! Alla prossima, un saluto da Rimini [TA]. (Спасибо, мы делаем все, что в наших силах и, на самом деле, всегда вкладываем душу! До следующего раза, привет из Римини!)

Кроме того, к признакам рекламного текста относят следующие: он «содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; предназначен для неопределенного круга лиц; призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов, 2001, с. 13-14]. Из данных четырех признаков только первый полностью совпадает с признаками интернет-отзывов туристов. Что касается предназначенности рассматриваемого жанра, его аудитория четко определена – это туристы, лично заинтересованные в прочтении отзывов, нацеленные на их поиск, в отличие от рекламы, где, прежде всего, турагент нацелен на поиск внимания адресата. Предназначение интернет-отзыва туриста – не в поддержании интереса к объекту оценки, который предопределен самим фактом появления и существования жанра, а в предоставлении истинной информации об этом объекте. Кроме того, интернет-отзыв туриста может способствовать как реализации объекта оценки, если отзыв положительный, так и уменьшению клиентской заинтересованности в нем, если отзыв отрицательный. Иначе говоря, для рекламы продвижение туристического продукта на рынке услуг – это главная цель, а для отзыва туриста – лишь одно из возможных последствий.

Таким образом, жанр «интернет-отзыв туриста» по предмету и участникам коммуникации относится к туристическому дискурсу. Сравнение исследуемого жанра со смежными жанрами в рамках данного типа дискурса позволяет выделить его характерные особенности для каждой из рассматриваемых лингвокультур.

При сравнении «интернет-отзыва туриста» с художественно-публицистическим жанром «путешествие» в качестве отличительного признака выделена невозможность добавления вымысла в отзыв туриста, который должен

содержать только достоверную информацию. Кроме того, обнаружилось расхождение между российскими и итальянскими отзывами, а именно, в российских отзывах возможно хронологическое линейное описание маршрута путешествия, который является сюжетообразующим, что не характерно для итальянских отзывов туристов.

В отличие от жанра туристической рекламы, интернет-отзыв туриста обращен к заинтересованной аудитории туристов, может содержать не только положительную, но и отрицательную оценку, что, в свою очередь, отражается на амбивалентности ключевого послания жанра – убедить адресата в повторении туристического опыта или отговорить от него. Данные особенности в равной степени справедливы для российской и итальянской лингвокультур.

1.3. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в рамках интернет-дискурса

По каналу коммуникации жанр «интернет-отзыв туриста» относится к интернет-дискурсу. Прежде чем приступить к анализу особенностей жанра «интернет-отзыв туриста» в рамках данного типа дискурса, ввиду неоднозначности его терминологического аппарата, приведем основные точки зрения исследователей на определение и соотношение понятий «виртуальный дискурс», «сетевой дискурс», «интернет-дискурс», «компьютерный дискурс», «электронный дискурс». Некоторые ученые сходятся во мнении, что, несмотря на некоторые различия, это тождественные понятия, которые обозначают коммуникацию посредством компьютера [Лепшеева, 2009; Асмус, 2005; Овчарова, 2008]. Однако большинство исследователей разграничивают эти понятия. Е.Н. Галичкина относит к компьютерному дискурсу «профессионально

ориентированные тексты, которые генерируются и которыми обмениваются профессионалы и пользователи преимущественно в режиме off-line (вне сети)», тогда как под сетевым или интернет-дискурсом она понимает «тип дискурса, порождающий бесконечное многообразие текстов разножанровой направленности, которые генерируются и которыми обменивается широкая аудитория пользователей в режиме on-line (в сети)» [Галичкина, 2012, с. 11].

Согласно концепции О.В. Лутовиновой, термины «компьютерный дискурс» и «электронный дискурс» синонимичны и обозначают «текст, погруженный в ситуацию общения посредством электронных средств связи, а точнее компьютера. интернет-дискурс предполагает общение в Глобальной сети, а сетевой дискурс – общение, как в Интернете, так и в других сетях, в том числе локальных.... Виртуальный же дискурс подразумевает не только изменившийся канал связи, но и специфические особенности, накладываемые виртуальной реальностью» [Лутовинова, 2013, с. 11].

Е.Ю. Распопина предлагает еще более развернутую градацию данных терминов: виртуальный дискурс, по ее мнению, шире компьютерного и интернет-дискурсов и понимается как «специфический когнитивный и социокультурный феномен, ассимилирующий другие дискурсы и являющийся основным посредником для доступа к ним. Электронный дискурс определяется, прежде всего, природой тех устройств, которые обеспечивают канал связи, <...> количество которых многочисленно и разнообразно. Компьютерный дискурс представляется частным случаем электронного дискурса» [Распопина, 2012, с. 8]. С учетом того, что возможность выхода в Интернет предоставляет большое количество электронных устройств помимо компьютера, каждый из которых может иметь свою специфику, интернет-дискурс трактуется как «сложная текстовая система, определенная экстралингвистическими социокультурными факторами и специфической ситуацией вступления в языковой контакт посредством специальных электронных устройств, как пользователей друг с другом, так и пользователей с самим дискурсивным Интернет-пространством». Кроме того, автор вводит понятие «дистантного дискурса», который «также

является виртуальным и электронным, но не предполагает выход в Интернет, например, беседа посредством сотовой связи, общение в локальных компьютерных сетях и т.п.» [Распопина, 2012, с. 9].

Принципиально иной точки зрения относительно взаимосвязи понятий «Интернет» и «дискурс» придерживается А.Н. Черняков, который определяет пространство Интернет как «совокупность дискурсов, пересечение и наложение которых образует Интернет как культурный (знаковый) феномен» [Черняков, 2009, www].

В данной работе мы будем придерживаться точки зрения Е.Ю. Распопиной, согласно которой все вышеуказанные понятия отличаются друг от друга, но состоят в вариантно-инвариантных отношениях [Распопина: там же] . Для обозначения дискурса, в состав которого в том числе входит исследуемый жанр «интернет-отзыв туриста», мы будем применять вышеуказанную трактовку термина «интернет-дискурс» Е.Н. Галичкиной, так как, на наш взгляд, именно такое определение отражает значимую для нашего исследования специфику коммуникации в рамках жанрового многообразия Глобальной сети.

Для того чтобы рассмотреть подробнее особенности, накладываемые спецификой реализации жанра в сети Интернет, уточним, какие жанры принято выделять в интернет-дискурсе, а также для проведения сравнительного анализа определим те из них, которые имеют черты сходства с исследуемым жанром.

Л.Ю. Щипицина [Щипицина, 2009, с. 174-175] разделяет жанры компьютерно-опосредованной коммуникации по их ключевой функции на шесть групп: информативные (поисковые системы, веб-страницы новостных агентств, онлайн энциклопедии, библиотеки и проч.), директивные (веб-баннеры, веб-объявления, интернет-магазины), фатические (чаты, форумы, электронные письма), презентационные (личные сайты, блоги, веб-визитки), эстетические (сетевой роман / рассказ, фанфикшн), развлекательные (мультипользовательские миры, игры). Однако автор говорит и о наличии большого числа жанров, которые совмещают несколько указанных функций. На наш взгляд, жанр «интернет-отзыв туриста» можно отнести к нескольким из названных групп жанров, а именно,

информационным (в нем сообщается информация об оцениваемом объекте), директивным (авторы побуждают аудиторию последовать совету), фатическим (авторы могут вступать в праздное общение с аудиторией в комментариях к отзыву), презентационным (авторы могут создавать свой индивидуальный профиль и аккумулировать свои опубликованные отзывы для создания собственного имиджа путешественника).

Для определения специфики исследуемого жанра в рамках интернет-дискурса, сравним его с наиболее схожими жанрами. По набору функций и тематике максимально приближен к жанру «интернет-отзыва туриста» жанр «интернет-сайт отеля». Оба эти жанра обладают информационной, директивной и презентационной функциями. В диссертационном исследовании, посвященном англоязычным интернет-сайтам отелей, Е.В. Лиховидова определяет их как «совокупность конкретных культурогенных гипертекстов в рамках конкретной социально обусловленной речевой деятельности – туристического дискурса» [Лиховидова, 2011, с. 7]. Делая акцент на гипертекстовой структуре сайтов отелей, отвечающей цели «коммуникативно-прагматического воздействия на потенциального туриста», она выделяет следующие особенности:

- 1) «сайт должен обладать достаточным уровнем информативности»;
- 2) «сайт должен иметь визуальную привлекательность и запоминаемость с целью формирования у туриста положительных ассоциаций»;
- 3) «структурно-текстовая организация сайта должна отвечать положениям SEO (Search Engine Optimization – комплекса требований поисковой оптимизации сайтов» [Ашманов, Иванов 2011 цит. по Лиховидова, 2011, с. 7].

Применимо к интернет-отзывам туристов, из трех вышеуказанных особенностей полное совпадение наблюдается только в первом параметре, который свидетельствует об информационной функции жанров. Отзыв должен быть информативен, причем информацией в данном случае является не столько факты, приводимые автором, сколько итоговая оценка, вердикт, который в краткой форме можно выразить как «рекомендован» / «не рекомендован».

Что касается второй и третьей особенности, совпадение лишь частично и обусловлено формой реализации жанра:

- собственно сайт туристических отзывов – www.tripadvisor.com, www.paesionline.it;
- раздел «туризм» на сайте отзывов о различных товарах и услугах – www.otzovik.com и www.trustpilot.com ;
- раздел «отзывы» на сайте по предоставлению конкретных туристических услуг (отелей, туроператоров, туров, экскурсий и т.п.) – www.booking.com , www.votpusk.ru .

Так, для первой и второй форм (сайт туристических отзывов и вкладка «туризм» сайта универсальных отзывов) привлекательность, запоминаемость и соответствие SEO будут так же актуальны, как и для сайтов отелей. Это связано с конкуренцией между аналогичными сайтами и желанием мотивировать как можно больше туристов на публикацию отзывов именно на интересующем сайте. Шансы привлечь как можно более широкую аудиторию (которая затем превращается в авторов отзывов) увеличиваются, если поисковые системы отсылают пользователей именно к интересующему сайту.

Тогда как, в случае размещения исследуемого жанра в разделе «отзывы» на сайте по продаже конкретных туристических услуг (например, на сайте по бронированию отеля), параметры привлекательности, запоминаемости и соответствия SEO данного раздела не влияют на его популярность. Это связано с тем, что раздел «отзывы» на сайтах, имеющих главную цель, отличную от предоставления отзыва (а именно, продать туристическую услугу), рассчитан лишь на ту аудиторию, которая уже пользуется данным сайтом – отсюда отсутствие необходимости привлекать аудиторию. Такая аудитория заведомо настроена на чтение отзывов перед совершением покупки предлагаемой туристической услуги, а иногда и на написание своих отзывов после ее совершения.

Что касается повышения привлекательности и запоминаемости сайтов по предоставлению отзывов туристов, эти характеристики соотносятся с

презентационной функцией. Такие сайты для привлечения большего количества аудитории стремятся предоставлять более широкие (по сравнению с сайтами-конкурентами) возможности для самовыражения пользователей сайта.

Самовыражение в интернет-жанрах осуществляется, прежде всего, через гипертекст [Сидорова, 2013]. Согласно исследованию И.Г. Сидоровой, «сочетание гипертекстового и линейного принципов в жанрах персонального интернет-дискурса ведет к созданию образа интернет-личности во всем гипертекстовом пространстве» [Сидорова, 2014, с. 71].

Именно гипертекстовые особенности определяют соотношенность жанра «интернет-отзыв туриста» с интернет-дискурсом. В Приложении 1 приведены примеры сочетания текстовой и гипертекстовой самопрезентации авторов отзывов. Такую презентационную информацию можно разделить на следующие группы:

– **социальная информация** (Пример 1 и 2 Приложения 1) содержит ознакомительные сведения о пользователе: имя («ник») и фото («аватар») пользователя, сведения о возрасте, поле, месте жительства, национальности и т.п.;

– **статусная информация** (Пример 1 и 2 Приложения 1) содержит сведения об активности / признании пользователя в роли автора отзывов. К статусной информации относятся звания, присваиваемые при определенном уровне популярности и по достижении определенного количества опубликованных отзывов («новичок», «эксперт», «гений», «профессиональный критик»);

– **статистическая информация** (Пример 1 и 2 Приложения 1) содержит некие количественные показатели активности пользователя в роли туриста: количество опубликованных отзывов, количество полученных благодарностей от аудитории, карта путешествий с отметками посещенных мест, счетчик городов и стран, где побывал автор, километраж, процентные показатели и т.п. Данный тип информации напрямую связан с предыдущим – прямая зависимость статусной и статистической информации проявляется в том, что чем более активен пользователь как турист, тем более высок его статус как автора отзывов;

– **оценочная информация** (Пример 2 Приложения 1) дает аудитории представление о предпочтениях автора отзывов («лайки» и прочие иконические символы, выражающие отношение автора, например, разграничение отметок на карте путешествий на любимые места (розовые с изображением сердца), нейтрально оцениваемые места, которые пользователь посетил (оранжевые метки), и места, которые пользователь желает посетить (зеленые метки));

– **изобразительная информация** (Пример 3 Приложения 1) включает фотографии, сделанные во время путешествия, подтверждающие слова автора.

Необходимость создания собственного профиля и указания авторами сведений о себе помимо презентационной функции обеспечивает лучшую ориентацию аудитории при выборе туристической услуги или продукта. Это достигается благодаря тому, что презентационная информация помогает аудитории лучше сориентироваться, к мнению какого автора стоит прислушаться в большей степени, исходя из сходства аудитории с автором (социальная информация), уровня доверия к автору как к опытному путешественнику (статусная и статистическая информация), сходства во вкусах и предпочтениях (оценочная и изобразительная информация).

Различия между сайтами отелей и сайтами отзывов заключаются в полноте / качестве информации. Е.П. Лиховидова считает, что «сайты отелей адресованы преимущественно массовому адресату, то есть всем пользователям сети Интернет» [Лиховидова, 2011, с. 40]. В свою очередь, позволим себе не согласиться с данным мнением и добавить уточнения, которые становятся важными при сравнении данного жанра с исследуемым жанром «интернет-отзыв туриста». На наш взгляд, сайты отелей адресованы *любому заинтересованному* в поиске *общей* информации о конкретном отеле или отелях в конкретном месте. Массовые пользователи Интернет не посещают страницы сайтов отелей без причины, а делают это именно те пользователи, которые заинтересованы в информации, предоставляемой таким сайтом. При этом мы не рассматриваем случаи случайного перехода на сайт отеля в результате непреднамеренного нажатия на всплывающие окна рекламы.

Заинтересованным адресатом может быть кто угодно: сам турист (при планировании путешествия), турагент (при поиске партнеров или подборе места проживания для клиента), владелец или сотрудник конкурирующего отеля (при сравнительном анализе или планировании стратегий продвижения собственного отеля), случайный пользователь Интернет (ради удовлетворения любопытства, спровоцированного рекламой отеля) и т.п. Объединяет всех этих лиц *заинтересованность в общей информации об отеле* (цены, описание, место расположения, фотографии отеля, условия бронирования и отмены и т.п.).

В отличие от сайтов отелей, сайты / разделы с отзывами туристов рассчитаны только на тех лиц, которые заинтересованы в поиске *детальной и правдивой информации о путешествии / туристической услуге*. Под детальной информацией мы понимаем все дополнительные сведения, которые не входят в общую информацию, представленную на сайтах отелей и прочих информационных туристических сайтах (расстояние от отеля до конкретных мест, нюансы внесения оплаты или возврата депозита, отношение персонала к клиентам, детали расположения номеров, качество шумоизоляции, вид из окна, наличие и качество предметов гигиены и т.п.):

Чашки-тарелки, вилки-ложки в номере есть. В некоторых, говорят, есть даже электрический чайник. У нас не было, но свободные розетки имелись. От метро идти 15 минут быстрым шагом [ТН].

La Spa, dalle 10 del mattino, è a pagamento e questo non risulta al momento della prenotazione [ВК]. (Спа с 10 утра, за отдельную плату, что непонятно в момент бронирования).

Под правдивой информацией подразумеваются сведения, полученные от источника, не заинтересованного в ее фальсификации (соответствие заявленного в общей информации реальности).

Одним из критериев выбора отеля был бесплатный вай-фай хотя бы в лобби. По букингу таковой там имеется, но... хотя на стойке ресепшена и стоит бумажка, оповещающая о бесплатном вай-фай в общественных местах, на

самом деле он бесплатный только на первых полчаса и то по паролю, который выдают (неохотно) на том же ресепшине [BK].

La reception dichiarata aperta 24 su 24 ma durante il mio soggiorno la notte non era adeguatamente presenziata infatti alcuni ospiti per rientrare in camera alle 5 del mattino hanno bussato ripetutamente disturbando tutti [BK]. (Стойка регистрации была заявлена открытой 24/24, но во время моего пребывания по ночам они присутствовали не всегда. Дело в том, что некоторые гости, чтобы вернуться в комнату в 5 утра, без перерыва звонили в дверь, мешая всем).

По способу актуализации презентационной функции исследуемый жанр сближается с коммуникативным пространством социальной сети, которая представляет собой «многофункциональную гипертекстовую веб-страницу, позволяющую представлять данные о себе, создавать списки друзей и просматривать их списки», объединяя в себе «функцию самопрезентации, а также синхронной и асинхронной групповой и персональной коммуникации» [Сидорова, 2013, с. 30]. Социальная сеть сближается с жанром отзывов туристов в аспекте представления гипертекстового пространства для самопрезентации и коммуникации с другими пользователями данного ресурса.

Как отмечает А.М. Лещенко, одной из характерных черт социальной сети является «социабельность», т.е. «чувство легкости и непринужденности в социальных взаимоотношениях личности, основанное на обладании эффективными навыками социального взаимодействия» [Лещенко, 2011, с. 147]. Данная черта характерна также и для жанра «интернет-отзыв туриста» и выражается в свободном неформально-дружеском стиле общения между туристами:

Parocchia таких же прогуливающихся как мы прыгали через бытовые отходы...Потом уже мы обратили внимание, что с правой стороны острова установили «мусороулавливающие» сетки, чтоб вся эта бяка не доплывала до берега... Но, боже ж мой...сколько гадости кидают в воду...[TA].

Ragazzi, ma che goduria! Firenze, meravigliosa città ti riempie gli occhi di bellezza...ma ad un certo punto...cammina cammina, ti viene fame, non hai voglia di

sederti al ristorante... ma puoi andare da Fratellini...[TA]. (Ребята, ну какое же блаженство! Флоренция – чудесный город, заполняет глаза красотой...но в какой-то момент... гуляешь, гуляешь... и приходит чувство голода, не хочешь сидеть в ресторане... но ты же можешь пойти к Фрателлини...)

«Уникальность» же социальных сетей заключается «не в том, что они позволяют знакомиться с незнакомыми людьми, а в том, что с их помощью пользователи делают наглядной связь со своими социальными контактами» (перевод Л.Г) [Boyd, Ellison, 2007, с. 211].

Аналогичным образом уникальность сайтов с отзывами туристов в рамках интернет-дискурса заключается не в том, что они позволяют делиться с другими туристами своим мнением или оценкой (это возможно и в не интернет-жанрах, таких как устный рассказ о путешествии или путевые заметки), а в том, что с их помощью пользователи делают доступными для восприятия широкой аудиторией своих путешествий и своего туристического опыта. Профиль автора в совокупности с его отзывами представляют тот образ путешественника, в котором автор хочет предстать перед сообществом Интернет.

Таким образом, в коммуникативном пространстве социальной сети, так же как и в жанре «интернет-отзыв туриста», применяется принцип эксплуатации заинтересованности пользователей в самовыражении с помощью гипертекста. Данная черта отличает жанр «Интернет-отзыв туриста» от похожих по тематике не-Интернет аналогов. Реализация параметра, который становится публичным и призван притягивать интерес публики к интернет-отзывам туристов, бывает как невербальной (статусная и статистическая информация – см. Примеры 1 и 2 в Приложении 1), так и вербальной:

Что сказать о самой речной прогулке? Если вы до этого никогда не катались на теплоходиках, вам будет это очень даже интересно. Но мы в этом деле не новички, и даже наш ребенок в такие рейсы "сплавлялся" не раз - в других городах и даже странах. Поэтому особых впечатлений у нас не было [OT].

HO VIAGGIATO QUASI IN TUTTO IL MONDO E GARANTISCO CHE AL KONSTANTINOS PALACE LA CUCINA E L'ANIMAZIONE SONO SENZA OMBRA DI

DUBBIO IL FIORE ALL'OCCHIELLO DELLA STRUTTURA [QL]. (Я ПУТЕШЕСТВОВАЛ ПОЧТИ ПО ВСЕМУ МИРУ И ГАРАНТИРУЮ, ЧТО КУХНЯ И АНИМАЦИЯ В KONSTANTINOS PALACE БЕЗ ТЕНИ СОМНЕНИЯ - ПРЕДМЕТ ОСОБОЙ ГОРДОСТИ ОТЕЛЯ).

Итак, по каналу коммуникации «интернет-отзыв туриста» относится к интернет-дискурсу, жанровая палитра которого имеет свою специфику, обусловленную гипертекстовым пространством.

При сравнении жанра «интернет-отзыв туриста» с близким по тематике и функциям жанром «интернет-сайт отеля» обнаружено, что сходства и различия проявляются по-разному в зависимости от формы реализации жанра (сайт отзывов туристов, раздел «туризм» сайта с любыми отзывами и раздел «отзывы» сайта о туризме). Так, сайт отзывов туристов и раздел «туризм» сайта с любыми отзывами сближаются с жанром «интернет-сайт отеля» по всем 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, статусную, статистическую и оценочную. Однако для раздела «отзывы» сайта о туризме актуально только требование к информативности, так как остальные требования применимы к сайту в целом, но не к разделу «отзывы» в частности. Основным отличием между интернет-жанрами «отзыв туриста» и «сайт отеля» является качество / полнота представления информации: пользователи сайтов отелей заинтересованы в получении лишь общей информации о туристической услуге, а аудитория жанра «интернет-отзыв туриста» заинтересована в более детальной и правдивой информации.

При сравнении интернет-отзыва туриста с коммуникативным пространством социальных сетей выявлены общие характеристики: социальность и эксплуатация заинтересованности пользователей в самовыражении с помощью гипертекста. Возможность создания авторами

желаемого образа себя как туриста служит отличительной характеристикой исследуемого жанра от аналогичных по тематике не-интернет жанров.

1.4. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в рамках оценочного дискурса

Как известно, познавательная деятельность людей, выражаемая в речи, включает не только отражение реальности, но и оценку окружающей действительности. Под термином «оценка», вслед за Е.М. Вольф, будем понимать «ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший / плохой» [Вольф, 2002, с. 5]. Следовательно, оценка окружающей действительности, проявляющаяся в речи, основана на принятых в данной культуре или у данного индивидуума ценностях. Согласно М. Рокич, «ценность – устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точек зрения, чем противоположный или обратный способ поведения, либо конечная цель существования» [Rokeach, 1973, с. 5 цит. по Леонтьев, 1992, с. 6].

Ценности принято считать одной из ключевых составляющих дискурса как феномена культуры [Rokeach, 1973; Карасик, 2004].

Однако в данной работе нас интересует именно такой тип дискурса, в котором оценка является основным стержнем коммуникации и предопределяет процесс общения и выбор языковых средств. К такому типу, на наш взгляд, относится выделяемый Н.Н. Мироновой в исследовательских целях оценочный дискурс.

В диссертационной работе, посвященной изучению его структуры [Миронова, 1998], автор определяет оценочный дискурс как «семантический комплекс, представленный в коммуникативно-целевых текстах, построенных на аксиологических стратегиях» и «динамично развивающуюся модель, обладающую определенным хронотопом и обусловленную внеязыковыми факторами» [там же: с. 4]. При этом соотношение оценочного дискурса с другими дискурсами, содержащими оценочные компоненты, автор уточняет с помощью макро- и микроуровней. Так макроуровень оценочного дискурса представлен как «совокупность отдельных субдискурсов, при актуализации которых эксплицитно или имплицитно выражены аксиологические стратегии». К таким субдискурсам автор относит критический, политический, юридический и рекламный дискурсы. В свою очередь, микроуровень оценочного дискурса, присутствующий в любом дискурсе, представляет собой «оценочный сегмент, в котором актуализируются разные виды общих и частнооценочных оценок, обусловленные оценочными микростратегиями» [там же: с. 4].

Идея Н.Н. Мироновой о разграничении оценочного дискурса и субдискурса нашли продолжение в диссертационном исследовании Н.В. Гончаровой [Гончарова, 2002], где в качестве основания для такого разграничения применяется признак присутствия (в оценочном дискурсе) или отсутствия (в оценочном субдискурсе) так называемой «глобальной аксиологической макростратегии». Под глобальной аксиологической макростратегией понимается «общая направленность коммуникативных действий говорящего на высказывание собственного суждения о партнере по взаимодействию прямо либо косвенно при помощи одной или нескольких речевых стратегий, тактик, ходов либо их комбинации [Гончарова, 2002, с. 9].

Исходя из вышесказанного и принимая во внимание нацеленность авторов интернет-отзывов на высказывание собственных суждений о путешествии и сопутствующих услугах, считаем целесообразным анализ аксиологической природы речевого жанра «интернет-отзыв туриста» в рамках оценочного дискурса.

Говоря о речевых жанрах оценочного дискурса, к обобщающему признаку мы будем относить их коммуникативную цель – «изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей» [Шмелева, 1997, с. 92]. Для разграничения оценочных жанров в данной работе предлагается выделять по количеству выраженных модальностей мономодальные и полимодальные жанры. Под мономодальными понимаются жанры, базирующиеся на одной модальности – положительной («похвала», «комплимент») или отрицательной («осуждение», «жалоба», «упрек»). Тогда как полимодальные жанры основаны на представлении спектра из нескольких оценок («обозрение», «отзыв», «рецензия»).

К примеру, речевой жанр «похвала» представляет собой «оценочно-информативный тип высказывания, посредством которого выражается положительная оценка действий и поступков адресата или результата его деятельности» [Волынкина, 2009, с. 6]. Речевые жанры «осуждение» и «обвинение» являются «отрицательно-оценочными и характеризуют в большей степени конфликтное общение» [Дубровская, 2003, с. 55]. В свою очередь, жанр отзыва представляется «комплексным жанром, объединяющим противоположные по знаку оценки элементарные жанры» [Орлова, 1997, с. 239], а жанр искусствоведческой рецензии определяется как «субъективно-критическое выражение авторского отношения к искусственно созданным объектам реальной действительности с целью порождения адекватного отношения аудитории» [Земцова, 2006, с. 57]. Такое отношение может быть положительным, отрицательным или амбивалентным. В жанре книжного обозрения М.М. Бичарова относит оценку наряду с информированием и привлечением внимания аудитории к основным задачам жанра [Бичарова, 2010, с. 6]. Отличие полимодальных жанров от мономодальных состоит в том, что целью коммуникации является предоставление разностороннего анализа объекта оценки с выделением как положительных, так и отрицательных характеристик.

Именно к такому типу полимодальных речевых жанров относится, на наш взгляд, интернет-отзыв туриста. Рассмотрим его сходства и отличительные

особенности по сравнению с другими полимодальными жанрами оценочного дискурса, а именно рецензией, обзором и отзывом из книги отзывов и предложений.

Рецензия трактуется как «жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п.» [Крикунов, 1975, с. 3]. Суть данного жанра заключается в «выражении отношения рецензента к исследуемому произведению» [Тертычный, 2000, www].

В диссертационном исследовании Л.А. Земцовой, посвященном жанру искусствоведческой рецензии [Земцова, 2006], выделены следующие ключевые жанрообразующие признаки:

1) «интерпретативно-аттрактивная информативность» подразумевает, что «субъективная интерпретация рецензента, выраженная в информационном изложении, является одним из критериев придания популярности», попыткой привлечь внимание аудитории «как к информации, изложенной в рецензии, так и к самому рецензируемому произведению» [там же: с. 50-51];

2) «оценочная персуазивность» говорит о том, что оценка, лежащая в основе рецензии, служит «основополагающим критерием в определении признака персуазивности (оказание воздействия на адресата, формирование его вкуса)» [там же: с. 64];

3) «эстетическая рекреативность» рецензии заключается в «эмоционально-экспрессивном изложении информационного материала, содержащего критическую оценку», что позволяет рассматривать рецензию как «одну из разновидностей выпускаемой гедонистической продукции» [там же: с. 52].

Все три вышеуказанных признака в равной степени актуальны и для интернет-отзывов туристов:

В 2010 году состоялось мое судьбоносное путешествие по Кавказскому природному заповеднику. Особенно, мне запомнилось местечко Псеаихо, которое просто потрясло меня своей красотой и поистине девственной чистотой. Горные озера в торговых долинах и речушки дарят прохладу в

жаркий день. Искупаться в них – настоящее блаженство! Сколько зелени!!! Глаза отдыхают от городских серых оттенков. Горный воздух Псеаихо дарит ощущение свободы и радости. Одним словом, всех ощущений, нюансов настроения изменчивой природы – не передать! Гораздо лучше выбраться в Псеаихо самостоятельно и испытать радость пеших горных прогулок на себе. И полезно, и красиво! [OT].

Parigi è una città eterna, Parigi è sempre in movimento, Parigi da scoprire o riscoprire subito! La magia di Parigi incanta i visitatori da molti secoli. Ci si passa un piacevole soggiorno e ci si informa su tutti gli avvenimenti cittadini, i musei e i monumenti. Città di storia, di feste e prestigio, Parigi è anche la capitale della creatività! Se amate passeggiare, i circa 400 spazi verdi disseminati nella capitale sapranno conquistarvi. Soli o accompagnati da una guida, in bicicletta o sui roller, diversi mezzi di trasporto vi consentono di scoprire la città in vari modi... Capitale di tutti i sogni, Parigi raggruppa diverse comunità che apportano alla città dinamismo e colori, conferendole un'impronta inimitabile [QV]. (Париж – вечный город, Париж всегда в движении, Париж стоит открыть для себя или снова раскрыть незамедлительно! Магия Парижа очаровывает посетителей уже много веков. Здесь приятно проводят время, осведомляются обо всех городских мероприятиях, музеях и памятниках. Город истории, праздника, престижа, Париж – еще и столица творчества. Если любите прогуливаться, то около 400 зеленых зон, рассыпанных по столице, смогут Вас завоевать. Будете ли вы одни или в сопровождении гида или экскурсовода, на велосипеде или роликах, различные виды транспорта позволят Вам узнать город с разных сторон. Столица мечты, Париж многолик, и это добавляет городу динамики и цвета, оставляет неизгладимое впечатление ...).

Л.А. Земцова также указывает характерные признаки информации, предоставляемой в рецензии, среди которых наблюдаются как сходство, так и отличия по сравнению с информацией, представляемой в интернет-отзывах туристов. Общими признаками здесь будут:

1) субъективность, причем она может быть выражена лексически как туристами-авторами отзывов:

Круче гор могут быть только горы. По крайней мере, для меня точно. Я обожаю горы!!! [OZ].

Agra è un sogno che si realizza..così almeno è stato per me!! [QV]. (Агра – это осуществимая мечта... по-крайней мере так было для меня!!);

так и владельцами сайтов по предоставлению отзывов:

Этот отзыв является субъективным мнением пользователя TripAdvisor, а не компании TripAdvisor LLC [TA].

Queste opinioni non coincidono necessariamente con quelle di Booking.com [BK]. (Данные мнения не обязательно совпадают с мнениями Booking.com).

2) актуальность – отзыв может быть написан сразу после путешествия:

Буквально вчера вернулись из Германии. Получили массу впечатлений, которыми очень хочется поделиться [TP].

Siamo appena rientrati a casa... con tanta nostalgia di queste meravigliose spiagge [TA]. (Мы только вернулись домой ...с большой ностальгией по этим чудесным пляжам),

или спустя некоторое время. Дата публикации отзыва отображается системой автоматически, что обеспечивает возможность аудитории оценивать отзыв с точки зрения актуальности. Кроме того, если период путешествия, по мнению автора, имеет существенное значение для оценки, этому может быть посвящена специальная заметка:

Мы были в январе, в номере прохладно, но есть теплые одеяла [BK].

C'e un periodo in speciale che a me piace di più per fare passeggiata e anzitutto conoscere il vero arte italiano, c'e proprio a febbraio nei giorni prima e dopo dal carnevale soprattutto per chi vuole fare belle fotografie si sta bene in questo tempo. 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 [QV] (Есть особенный период, который мне больше нравится для прогулок и, прежде всего, для того, чтобы познакомиться с истинным итальянским искусством. Это

именно в феврале в дни до или после карнавала, особенно для тех, кто хочет сделать красивые фотографии, в это время здесь хорошо. С другой стороны, не рекомендую ездить летом, Венеция наполняется туристами с переизбытком, цены поднимаются и становится не очень удобно) – (отзыв от 14.06.2013 – прим. Л.Г.)

3) рекламность или антирекламность,

В общем, кто отправится отдыхать сюда, то никогда об этом не разочаруется. Вот это действительно настоящий отдых! [ТР]

Totalmente da evitare. L'unica differenza dal dormire sotto un ponte sono i 4 muri della stanza! [ТА]. (Лучше вообще избежать. Единственное отличие от сна под мостом – это наличие в комнате 4 стен!).

Признаками, которые отличают рецензию от интернет-отзывов туристов, являются:

1) вторичность информации – в рецензии она «относится к уже выраженным и текстуально оформленным событиям искусственного порождения – книгам, кино, спектаклям и т.п.» [Земцова, 2006, с. 48]. Однако в большинстве интернет-отзывов туристов информация первична, так как оценивается нечто, не имеющее текстового выражения (отель, уровень обслуживания, город или страна). Более того, «по поводу одного и того же факта разные субъекты, исходя из своих интересов и представлений, говорят не только разное, но и о разном» [Долинин, 1985, с. 21]. Поэтому, даже если говорить о незначительном количестве отзывов, где объект все же имеет первичное текстовое выражение (отзыв об экскурсии или отзыв о вебсайте турагентства), фактически каждый автор выражает мнение не о вербальном контенте, а о связанных с ним ситуациях, личных впечатлениях и переживаниях:

Кассирша (противная бабка времен советского союза) прокаркала что билетов на 19-00 уже нет, а на завтра покупайте только завтра (дурдом какой-то - это мы живем в 21 веке). Настроение было испорчено напрочь, и только из-за того, что столько времени потратила на дорогу, мы все-таки взяли билеты на 1,5 часовую прогулку [ОТ].

Quando poi, come ho fatto, ho trovato offerte migliori della loro dopo la prenotazione tramite un loro concorrente MOLTO PIU SERIO, ovvero BOOKING, ho chiesto il rimborso della differenza, perchè AGODA SCRIVE che rimborsa se in giro si trovano offerte migliori. Risposta alle mie 4 email ? NESSUNA. Non usate AGODA, non ne vale la pena e state attenti alle offerte !!! [TP]. (Когда затем, как получилось у меня, я нашел на сайте их конкурента ГОРАЗДО БОЛЕЕ СЕРЬЕЗНОГО, т.е. BOOKING, и скидки получше, чем у них, я попросил возместить разницу, потому что AGODA ПИШЕТ, что возместит, если найдете лучшие. Ответа на мои 4 имейла НИКАКОГО. Не пользуйтесь AGODA, не стоит усилий и будьте осторожны с их скидками !!!).

2) высокий уровень профессиональной подготовки авторов по соответствующей теме. Как отмечает А.А. Тертычный, главной задачей рецензента является «увидеть в рецензируемом произведении то, что незаметно непосвященному. А это трудно сделать, не обладая специальными знаниями в определенной сфере деятельности (литературе, театральной жизни, искусстве и пр.), а определяющий признак жанра обзора – единство наглядного освещения общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации [Тертычный, 2000, www]. Однако авторами интернет-отзывов могут быть и те, кто впервые попробовал себя в роли туриста. Оставляя отзыв, автор имеет целью обеспечить себе и другим туристам право доступа к реальной (неискаженной рекламой) информации и отвести от себя риск оказаться в затруднительном положении. Поэтому отзыв туриста, который впервые воспользовался оцениваемой услугой, может быть не менее, или даже более ценным для таких же начинающих туристов, чем отзыв опытного путешественника:

...Тем более девочки, которые там работают, приняли во внимание, что мы первый раз к ним обращаемся и все объяснили, что и как нужно делать [VO].

Un pochino titubanti io e il mio compagno, perchè era la prima volta che facevamo una crociera. Ma dopo solo poche ore tutta la nostra preoccupazione è svanita. Avevamo anche del personale italiano che ci ha aiutato molto nel capire e

nell'orientarci all'interno di questa immensa nave da crociera [QL]. (Я и мой друг были немного в нерешительности, потому что впервые совершали круиз. Но уже спустя несколько часов все наше беспокойство исчезло. У нас даже был итальянский персонал, который очень помог понять и сориентироваться внутри этого гигантского лайнера.

Среди жанроведческих исследований стоит отметить работу Н.В. Орловой [Орлова, 1997], посвященной анализу отзывов, размещенных в книгах отзывов и предложений в магазинах, музеях, библиотеках и школьных выставках. Выдвигая гипотезу о том, что отзыв из книги отзывов и предложений может быть самостоятельным жанром, автор выделяет его главные признаки, которые, однако, опровергают гипотезу. Тем не менее, считаем, что сравнение интернет-отзыва туриста с отзывом из книги отзывов и предложений по основным жанрообразующим показателям будет способствовать уточнению исследуемого жанра.

Наличие определенных общих характеристик у сравниваемых отзывов очевидно. Во-первых, это сама ситуация отзыва, которая, согласно Н.В. Орловой, включает следующие черты:

- определенное положение дел Р вызывает у говорящего Г положительную или отрицательную эмоцию;
- Р каузировано другим лицом или лицами – каузатором К;
- Г реализует желание оценочно высказаться по поводу Р;
- Оценка прямо или косвенно направлена на К.

Однако в дальнейшем развитии событий проявляется основное отличие отзывов книги отзывов и предложений от интернет-отзывов туристов:

- адресатом отзывов книги отзывов и предложений является К либо лицо, обладающее полномочиями поощрить или наказать К;
- Г использует письменный канал связи.

Таким образом, общение в отзывах книги отзывов и предложений – институциональное. Что касается интернет-отзывов туристов:

- главным адресатом является турист, который решает, воспользоваться ли ему услугой, о которой говорит Г, а второстепенным адресатом является К;

- в качестве канала связи Г использует гипертекстовое пространство Интернет.

Эти черты предопределяют остальные различия:

1) установка на официальность / неофициальность предопределяет широкий стилистический диапазон отзывов книги отзывов и предложений, где обнаруживаются крайние точки стилистического спектра. Общение в рамках интернет-отзывов туристов априори неофициально, поэтому в них не обнаружен официально-деловой стиль, а стилистический спектр представлен следующими стилями:

- разговорным:

Недостатки отсутствуют, кроме того, что приешие не убирают за собой! И по вечерам бывает машкара (мелкие насекомые) [OT].

Divertimento non a portata di mano ma se si gira un pò e si chiedono le dritte giuste ci si diverte da morire!! [BK] (Развлечения не под рукой, но если немножко пройтись и пораспрашивать, поискать правильные подсказки, можно до смерти поразвлечься!!)

- публицистическим:

Если вы хотите себе испортить отпуск - отдыхайте с компанией «Amigo – Tour» !!! Если вы хотите ощутить хамство гидов, которым надоели туристы как горькая редька - отдыхайте с компанией «Amigo – Tour» !!! [TP]

Milano è la città italiana perfetta, che dovrebbe dare l'esempio a tutti gli orrori di questo Paese! Funzionale, con tanti servizi e posti di lavoro e capitale dello shopping! Questa città rappresenta il progresso e l'Europa. La sua eleganza è insuperabile [QV]. (Милан – безукоризненный итальянский город, который должен стать образцом на фоне всех ужасов этой страны. Функциональный, с хорошей сферой обслуживания, большим количеством рабочих мест, он является столицей шопинга! Этот город представляет прогресс и Европу. Его элегантность непревзойденна).

- художественным:

О каждом доме можно рассказывать отдельные истории, ведь фасады домов имеют свою цветовую гамму, декоративные орнаменты и мотивы, в которых встречаются мотивы египетской мифологии, темы вечного расцвета и совершенства, устремлённости к солнцу и богатству, а также красоте физической и духовной [ОТ].

E' colorata, viva, profumata e si trasforma con il passaggio della luce. La sua architettura, il suo stile elegante, ma al tempo stesso eccentrico, la vita che transita costantemente per le sue strade la dotano di una caratterizzazione unica e speciale, facendo si che chi la visita corra il "rischio" di volersi fermare a tempo indeterminato [QV]. (Она (Барселона – прим Л.Г.) цветет, живет, пахнет и преобразуется с наступлением света. Ее архитектура, ее элегантный, но в то же время эксцентричный стиль, жизнь, которая постоянно перемещается по улицам, придают ей уникальную, особенную характеристику, делая так, что те, кто ее посещает, подвержены «риску» пожелать остаться здесь на неопределенный срок).

2) Отзыв как комплексный жанр «объединяет противоположные по знаку оценки элементарные жанры (в типичном случае похвалу / порицание)» [Орлова, 1997, с. 239]. Наличие «двухчастной структуры» в отзывах книги отзывов и предложений представлено крайне редко [там же, с. 239], однако большинство интернет-отзывов туристов содержат амбивалентную оценку:

Хорошее соотношение цены и качества. Небольшой минус, так как окна выходили на площадь, а не во двор, по утрам было шумно [ВК].

La posizione è ottima, unica pecca le macchinette per il caffè... 1 euro a caffè!! [ВК]. (Расположение отличное, единственный недостаток – кофейные автоматы... 1 евро за кофе!!)

3) Коммуникативная свобода, при которой «авторы ощущают себя людьми, которые могут написать, что захотят» [там же: с. 233], но как следствие, испытывают коммуникативные затруднения и в результате принимают за образец предыдущий отзыв, частично копируя его структуру или лексическое наполнение.

Считаем, что подобное следствие может быть спровоцировано тем, что отзывы в книге отзывов и предложений (особенно положительные) пишутся не всегда по собственной инициативе авторов. Зачастую сотрудники музеев, выставок и библиотек лично предлагают оставить отзыв в книге отзывов и предложений, а в этом случае посетители могут чувствовать себя обязанными удовлетворить просьбу из чувства вежливости, даже если не имели такого желания, или написать положительный отзыв, чтобы не обидеть, даже если реальные впечатления не были настолько положительными. В такой ситуации коммуникативная свобода весьма условна.

В интернет-отзывах туристов подобное развитие событий исключено, так как процесс написания отзыва удален во времени и пространстве от ситуации личного общения туриста с турагентом. Даже если туристу приходит электронное письмо с просьбой оставить отзыв о его недавнем туристическом опыте, коммуникативная свобода обусловлена отсутствием технической возможности у турагента повлиять или проконтролировать, написал ли турист отзыв, и если да, то какой именно (отзыв может быть анонимным). Таким образом, авторами туристических отзывов в Интернете становятся только по собственному желанию и только те пользователи туристических услуг, которым есть, что сказать.

4) Отсутствие специфической композиционной схемы, вызванное слишком большим разнообразием элементарных жанров, комплекс которых и образует отзыв книги отзывов и предложений.

В отличие от книг отзывов и предложений, большинство сайтов туристических отзывов предлагают специальную форму для заполнения (Приложение 2), которая служит основой для написания отзыва, облегчая задачу авторам, и задает единую композиционную структуру всем отзывам. Такая форма включает несколько возможных типов ввода информации независимо от объекта отзыва: выбор варианта из данных, проставление баллов, ответ на вопрос, добавление визуального материала. Каждому типу ввода информации соответствуют определенные типы вывода информации в отзыв, которые представлены в Таблице 1:

Таблица 1. Типы ввода и вывода информации в отзыве

Тип ввода	Тип вывода*	
	Обязательный	Оptionальный
Выбор варианта из данных	Тип поездки (пара, семья с детьми, друзья, в одиночку, бизнес)	Дата/период поездки (сезон, месяц, год)
		Вердикт отзыва (рекомендую / не рекомендую)
Проставление баллов	Общий балл (оценка туристической услуги),	Баллы по разделам (чистота, комфорт, расположение, обслуживание и т.п.)
Ответ на вопрос	Текст отзыва	Заголовок отзыва / общее впечатление
	Имя автора (реальное имя / имя пользователя («ник»)) / аноним)	Дополнительный совет / иная информация
Добавление визуального материала		Фото,
		Видео

* Указаны типы выводов, общие для всех отзывов независимо от объекта

Таким образом, анализ речевого жанра «интернет-отзыв туриста» в рамках оценочного дискурса позволяет определить данный жанр как полимодальный, который, в отличие от рецензии и отзыва содержит преимущественно первичную информацию и доступен авторам с разным уровнем туристической подготовки и опытом обращения к оцениваемым услугам, характеризуется коммуникативной свободой, имеет свою композиционную структуру.

Выводы по первой главе

Путем обобщения ключевых научных подходов к определению речевого жанра и его описанию с точки зрения выделяемых конститутивных признаков был составлен их набор, наиболее подходящий для сопоставительного анализа интернет-отзыва туриста и включающий: объект (содержание отзыва и набор его составляющих как показателей ценностных приоритетов русских и итальянцев); коммуникативную интенцию (ценностно обусловленные целевые установки авторов отзывов, которые реализуются в зависимости от типов участников коммуникации в субжанрах); участников коммуникации (образы автора и адресатов); способы языкового воплощения (национально-культурная специфика использования языковых средств).

Исходя из данных параметров, обоснованы основания для исследования речевого жанра как сложного междискурсивного образования, в частности, по социолингвистическим основаниям (объект отзыва и участники коммуникации) он относится к туристическому дискурсу, по экстралингвистическим основаниям (канал коммуникации) – к интернет-дискурсу и по прагмалингвистическим (коммуникативная интенция – к оценочному дискурсу).

Подводя итоги, можно определить интернет-отзыв туриста как гибридный жанр, который относится к разным типам дискурса – институциональному (туристическому) и неинституциональным (виртуальному и оценочному). Данный гибридный жанр представляет собой оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами. Сравнение исследуемого жанра со смежными жанрами в рамках каждого типа дискурсов позволяет выделить его характерные особенности и формирует основу как для более глубокого анализа отдельных жанровых разновидностей, так и для проведения комплексного сопоставительного исследования данного жанра.

Глава 2. ПАРАМЕТРЫ ЖАНРА «ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВ ТУРИСТА» В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

2.1. Жанровые параметры в лингвокультурном аспекте: основания для выделения

Выявить, проанализировать и проструктурировать национально-культурную составляющую межкультурной коммуникации можно при помощи лингвокогнитивного подхода, который представляет собой совокупность факторов, влияющих на систему фактов, отражающих национальную специфику общения, что позволяет рассматривать детальнее познавательные процессы, следить за тем, как происходит рост знаний [Нефедова, Пасынкева, 2003, с. 43].

Речевые жанры принято рассматривать и в культурологическом аспекте, так как «культура обобщает тот духовно-практический опыт этноязыковой общности, в пространстве которого формируются и реализуются соответствующие речевые жанры» [Дементьев, 2010 с. 258].

Исходя из тезисов о том, что «в речевом жанре находит материальное выражение взаимное воздействие дискурса и культуры» [Пульчинелли 1999, с. 198], а сам он «как способ культурной коммуникации» «реализуется в определенном этнокультурном дискурсивном пространстве» [Алефиренко, 2007, с. 47], перейдем от рассмотрения интернет-отзыва туриста как междискурсивного образования к сравнительному анализу его лингвокультурных особенностей. Наличие таких особенностей, обусловлено тем, что «жанровое своеобразие каждой культуры определяется, во-первых, набором жанров и содержательными характеристиками, которыми наделяется каждый жанр в данной культуре, во-вторых, их соотношением, в-третьих, оценочным отношением к ним» [Дементьев, 2007 с. 6].

Принимая во внимание, что «менталитет нации и отдельно взятого индивида непременно базируется на определенной иерархической системе

ценностей» [Егорова, 2008, с. 6], проведем сопоставительный анализ содержательных характеристик жанра «интернет-отзыв туриста», их соотношения и проявляющегося в них оценочного отношения российских и итальянских туристов как показателя принятых в этих культурах ценностей.

В параграфе 1.4 главы I настоящей работы со ссылкой на М. Рокич было дано определение понятия ценностей. Однако поставленная задача по проведению межкультурного сопоставительного анализа обуславливает необходимость уточнения данного понятия. Так, Л.А. Кочетова, под ценностями понимает «обобщенные представления людей относительно целей и норм своего поведения, воплощающие исторический опыт и концентрированно выражающие смысл культуры определенного этноса и всего человечества» [Кочетова, 1999, с. 95]. «Поиски человечеством ценностей – на самом деле представляют собой поиски явлений и событий, способствующих выживанию и улучшению жизни. Изучение ценностных суждений – это необходимость самой жизни» (перевод – Л.Г.) [Hart, 1971, с. 31]. На важность ценностного измерения этнокультурных доминант обращали внимание авторы коллективной монографии «Лингвистика и аксиология»: «Каждая из лингвокультур порождает целостные национальные образы мира, которые в своей особенной комбинаторике вокруг этнокультурных доминант образуют определенную концептосферу, уникальный характер которой обусловлен именно ее ценностным измерением» [Серебренникова, 2011, с. 22].

А. Вежбицка также говорит о наличии у разных обществ или социальных групп различного набора «культурных ценностей или, по крайней мере, разной иерархии ценностей» [Wierzbicka 2001, с. 210]. Аналогичный тезис выдвигался Норманом Т. Физером, который говорил о разграничении ценностей по своей значимости для каждого отдельного человека, группы или культуры, где некоторые ценности являются более значимыми, чем другие. Ученый отмечает некоторую относительную стабильность ценностей, но утверждает, что они могут меняться по значимости в зависимости от меняющихся обстоятельств [Feather, 1996, с. 222].

Контрастивные исследования по выявлению национальной специфики таких ценностей или их значимости для различных лингвокультур, как правило, проводятся с учетом определенной единицы сопоставления, которая и предопределяет параметры сравнения. Для нашего исследования релевантной единицей сопоставления является речевой жанр.

К примеру, исследуя особенности французского и русского национальных каталогов моды, Ф.Л. Косицкая выявляет сходства и различия именно на жанровом уровне. В частности, автор обращает внимание на следующий факт: несмотря на общность, интернациональность каталога как макрожанра, что предопределяется единством макроцели, наличием схожих жанровых форм и общей гендерной направленности, своеобразие ему придают его национальный колорит, этническая принадлежность. Такой колорит проявляется в жанровых формах и объясняется различными культурными, экономическими, социальными, психологическими, историческими, политическими причинами. Кроме того, национальной спецификой, по мнению автора, обладает и языковое воплощение жанров [Косицкая, 2006, с. 103].

М.А. Стрельникова, исследующая национальные особенности речевого жанра телеинтервью в российской и американской коммуникативных культурах, выделяет два аспекта – организационно-структурный и коммуникативно-языковой. В рамках этих аспектов автор исследует национальные особенности, отражающие культурные ценности, по определенным параметрам. Так, в организационно-структурном аспекте сопоставление проводится по видам диалога, типам интервью, тематическому развертыванию (количеству обсуждаемых тем, линейности / нелинейности их развертывания), целевой установке, типам монологических речевых действий, поводу приглашения гостя на интервью, текстоформирующим факторам (объему текста и объему речевого вклада участников коммуникации), структурно-композиционной организации и характеристике участников коммуникации. Что касается коммуникативно-языкового аспекта, в нем национальные особенности выявлены по характеру коммуникации (степени официальности), характеру речевой деятельности

(частеречному составу речи, стилистическим и синтаксическим особенностям реплик, использованию экспрессивных средств, речевым ситуациям мены ролей) и лингвокультурологическим особенностям (узконациональной или международной направленности) [Стрельникова, 2005, с. 156-183].

Изучая жанровый аспект выражения сочувствия в русском и английском речевом общении с точки зрения национальной специфики, Ю.В. Казачкова проводит сравнения по таким параметрам, как коммуникативная цель жанров «сочувствие», «утешение» и «соболезнование»; типы ситуаций, влияющих на реализацию сочувствия в форме речевых жанров; условия, вызывающие выражение сочувствия; адресат и адресант рассматриваемых речевых жанров и их реакции; языковые средства выражения сочувствия и тактики, используемые в данных жанрах [Казачкова, 2006, с. 48-145].

Таким образом, можно сделать вывод, что основные жанровые параметры могут быть исследованы в аспекте национально-культурной специфики и послужить выявлению этнокультурных доминант и ценностей, характерных для сопоставляемых лингвокультур.

Для уточнения таких доминант и ценностей в рамках речевого жанра «интернет-отзыв туриста» проведем его сопоставительный анализ по установленным в первой главе признакам:

- объект (содержание отзыва и набор ее составляющих как показателей ценностных приоритетов русских и итальянцев);
- коммуникативная интенция (ценностно обусловленные целевые установки авторов отзывов, которые реализуются в зависимости от типов участников коммуникации в субжанрах),
- участники коммуникации (образы автора и адресатов);
- способы языкового воплощения (национально-культурная специфика использования языковых средств).

2.2. Объект отзыва

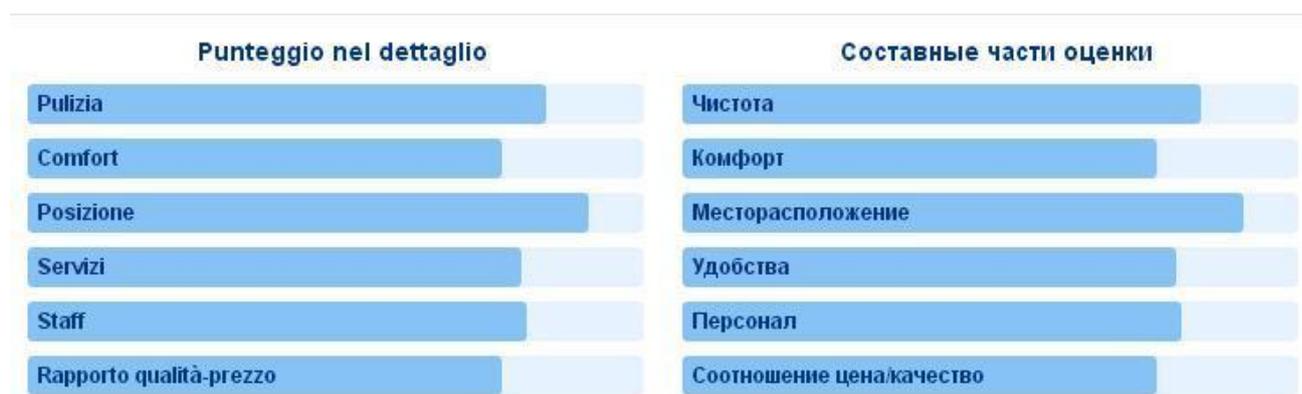
Под объектом интернет-отзыва туриста понимаем явления материального мира путешественника в совокупности с их окружением, событиями и персоналиями, которые являются ключевой темой отзыва и частично определяют его жанровую форму. Исходя из такого критерия, как объект отзыва, можно отметить тематическое разнообразие интернет-отзывов туристов, оно представлено весьма широко и зависит от степени развития сферы туризма и появления новых форм путешествий. Не претендуя на окончательность такой классификации, мы выделили три наиболее распространенных объекта отзывов, представленные в русской и итальянской лингвокультурах – отзывы об условиях проживания туриста, отзывы о месте посещения и отзывы о турагенте. Рассмотрим более подробно, какой набор культурных ценностей входит в состав каждого типа отзывов туристов, и выявим черты сходства и различия, обусловленные национальной спецификой.

2.2.1. Условия проживания туриста

Данный тип отзывов включает описание и оценку условий проживания (отеля, места для кемпинга, арендуемой квартиры, комнаты или номера, их инфраструктуры и всех сопутствующих услуг т.д.). В проанализированном материале такие отзывы составляют около 50% (497 отзывов на русском языке и 503 отзыва на итальянском языке).

Данный тип отзывов отличается наибольшей стандартизованностью. Это обусловлено возможностью автоматического переключения языков на сайтах с отзывами в зависимости от страны использования и единством параметров оценки, которые заданы на сайты с отзывами. Данные параметры имеют количественное выражение (баллы, проценты, графики и т.п.) и не могут быть изменены туристами. Здесь и далее в работе такие параметры будут называться фиксированными. Например, на рисунке 1. показаны фиксированные параметры оценивания условий проживания русскими и итальянскими туристами, которые предлагаются для заполнения на сайте www.booking.com:

Рис.1 Фиксированные параметры оценивания условий проживания русскими и итальянскими туристами



Данные параметры отражают туристические ценности в представлении турагентов. Таким образом, турагенты задают определенную тематику отзывов об условиях проживания. Однако в тексте отзывов туристы свободны в вербальном выражении оценки по собственным параметрам, которые назовем изменяемыми. Изменяемые параметры могут совпадать и выходить за обозначенные пределы, быть шире или уже фиксированных параметров, предлагаемых турагентами. Для целей нашего исследования особый интерес представляют изменяемые параметры, так как они имеют языковое выражение, именно они достоверно отражают ценности туристов и могут содержать важную информацию о национальной специфике таких ценностей.

В ходе исследования интернет-отзывов об условиях проживания нами были выделены 15 наиболее часто встречающихся изменяемых параметров оценки, которые можно квалифицировать как культурные ценности русских и итальянских туристов: выгодное расположение, оснащенность, питание, чистота, пространство, звукоизоляция / отсутствие шума, температура, отсутствие неприятных запахов, освещение, отношение персонала к туристу, владение персоналом иностранными языками, эстетика, современность внутреннего и внешнего вида помещения, выгодная стоимость, соответствие условий проживания ожиданиям туриста и / или описаниям турагента.

Не претендуя на то, чтобы считать предлагаемую классификацию исчерпывающей, мы сгруппировали вышеуказанные параметры в пять «областей бытования ценностей» (термин и подход к классификации Е.Ф. Серебренниковой) [Серебренникова, 2001, с. 29]: область физиологического комфорта, область социального взаимодействия, область эстетики, область экономии и область соответствия ожиданиям. В каждой области бытования ценности выводятся в определенных «операторах». Под операторами выведения ценностей Е.Ф. Серебренникова понимает термины, которыми производится оценка в рамках областей бытования этих ценностей, например, в области Истины ценности выводятся в терминах (операторах) «истинно / ложно», в области Этики – в терминах «хорошо / плохо», «добро / зло» и т.п. [Серебренникова, там же]. Для целей нашего исследования считаем целесообразным сгруппировать все выделенные ценности в указанные выше пять областей бытования согласно операторам выведения, которые назовем «общими» для данных областей. При этом каждая ценность, входящая в данную область, может иметь дополнительные (уточняющие) операторы выведения, которые назовем «специальными». Так, к примеру, ценность «температура», входящая в область физиологического комфорта, выводится с помощью общих операторов «комфортно / некомфортно» и специальных операторов «жарко / тепло / холодно».

Помимо группировки ценностей по областям бытования и операторам выведения составлена их количественная градация по частотной

представленности в обеих лингвокультурах, что позволит сделать выводы о степени значимости каждой ценности для сравниваемых культур. Далее по тексту каждая ценность сопровождается числовым показателем частотной представленности, за 100 % принимается количество проанализированных отзывов об условиях проживания (497 отзывов на русском языке и 503 отзыва на итальянском языке), при этом учитывается, что в одном отзыве зачастую представлена апелляция сразу к нескольким ценностям.

1. Область физиологического комфорта представляется наиболее значимой для обеих культур, где ценности выводятся в общих операторах «комфортно / некомфортно». Данная область представлена наибольшим количеством ценностей, а именно выгодное расположение, оснащенность, питание, чистота, пространство, звукоизоляция или отсутствие шума, температура, свежесть воздуха и отсутствие неприятных запахов, освещение.

Выгодное расположение места проживания относительно интересующих туриста объектов имеет первостепенную важность, как для итальянцев, так и для русских. Данная ценность выводится в операторах «близко / далеко» и «удобно /неудобно добраться»:

Ужасно далеко от центра города (рядом нет метро) и от аэропорта Домодедово. Ехать нереально долго и с пробками [TR].

La posizione è ottima perchè c'è parcheggio vicino, e poi la via principale e a 3 minuti a piedi [TA]. (Расположение отличное, так как рядом есть парковка, да и до главной улицы 3 минуты пешком).

Данный параметр представляет наибольшую ценность в обеих лингвокультурах, однако стоит отметить, что выгодное расположение места проживания важнее для итальянцев (58%), чем для русских (52%).

Оснащенность места проживания всем необходимым сопряжено с индивидуальными представлениями об удобстве и может выводиться специальными операторами «обеспечено / не обеспечено», «работает / не работает». «Туристический комфорт предполагает гарантии от непредсказуемого соприкосновения с “чуждым”» [Кириленко, 2003, с. 339], а поскольку

путешествие априори предполагает выезд за пределы обычного, то комфорт как возможность вести максимально удобный и привычный образ жизни в «чужом» месте приобретает особую ценность.

Для тех, кто любит комфорт сразу скажу чудовищные кровати с матрасами по ощущениям близкими к полу. На таких жестких кроватях я еще в жизни не спала. На утро все тело как будто побили накануне [ВК].

Во время пребывания отключали лифт почти на сутки. Некачественно работают сантехнические приборы [ТН].

Frigorifero vuoto. La televisione non prendeva il 1° canale della Rai [ВК].
(Пустой холодильник. Телевизор не ловил 1 канал Раи)

L'acqua calda funzionava solo per alcuni minuti. Manca l'ascensore e il phon in bagno [ВК]. (Горячая вода была только несколько минут. Не хватает лифта и фена в ванной).

При этом оснащенность всем необходимым включает не только предметы быта, но и наличие беспроводной сети или точки доступа в Интернет, что также представляет ценность для современных туристов:

Полная ерунда с беспроводным интернетом. то он не работает, то работает, но плохо, то работает, но там, где должен быть бесплатным - только за 5.50 евро в сутки [ВК].

Visto i tempi, avrei gradito una connessione Wi-fi gratuita e/o almeno la possibilità di una postazione per connettersi [ВК]. (Учитывая наше время, хотелось бы бесплатный wifi и/или, по крайней мере, место с подключением).

Оснащенность всем необходимым имеет существенно большую ценность для русских (40%), чем для итальянских туристов (27%).

Питание, предоставляемое в месте проживания, является ценностью для 30% русских и 28% итальянцев. Помимо таких специальных операторов, как «вкусно / невкусно», «разнообразно / однообразно» и «избыточно / достаточно / недостаточно», «свежее / несвежее / испорченное», актуальных для обеих лингвокультур, здесь выделяются и национально-обусловленные особенности.

Для русских туристов важен также оператор «наличие / отсутствие большого выбора блюд и продуктов». Характерны подробные перечисления:

Одно из приятнейших воспоминаний об отеле это питание! Гарниры были представлены - различными способами приготовленный рис, картофель (french fries, пюре), тушеные/жареные овощи. Широкое разнообразие основных блюд – мясо (шашлык из баранины, тушеное, вяленое, котлеты...), рыба - жаренная, паренная, рыбные котлеты. Видов 7 салатов от близких нам помидорчики с лучком или капусты с чем-нибудь до экзотичных [TP].

Кроме того, имеет значение «наличие / отсутствие определенных продуктов индивидуального предпочтения»:

Завтрак скудный и однообразный салатов вообще нет и овсяной каши тоже [VO].

Многие пишут, что, например, жрать было нечего. А при разговоре выясняется, что хотелось бы борща или, наоборот, диетического сельдереевого супа [TA] (отзыв об отеле в Турции – прим.Л.Г.).

Аналогичная особенность была выявлена в исследовании О.А. Кузиной, посвященном семантическим и ассоциативным полям туризма, отражающим фрагменты языкового сознания и картин мира русских, немцев и американцев. В ходе данного исследования было установлено, что в состав периферии тематической группы «предприятия питания» у русских (в отличие от немцев и американцев) входит такой пункт, как «разновидность питания» [Кузина, 2006, с. 15]. Очевидно, что в русском языковом сознании сфера питания в туризме должна быть максимально конкретно обозначена, т.е. содержать точные наименования или описания блюд. Тогда как для итальянцев одним из наиболее важных специальных операторов является «наличие / отсутствие традиционных продуктов национального предпочтения». Это в частности касается понятия так называемых «итальянских завтраков» («colazione all'italiana»), которые ограничиваются кофе (чаще капучино) и непременно сладкой выпечкой (круассаны, булочки или пироги). Так называемые «английские завтраки» («collazione all'inglese»), т.е. омлеты, сырныи и мясные продукты, а также все, что

относится у итальянцев к «соленому» (salato), у преобладающего большинства итальянцев вызывают недовольство, иногда переходящее в возмущение:

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 problemino esiste [QL]. (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).

Manca per noi Italiani torte e cornetti (parlo della prima colazione) [BK] (Для нас итальянцев не хватает тортов и круассанов (говорю о завтраке)

Mancavano dolci alla colazione che è riservata per gli usi della popolazione locale senza tener conto della varietà di nazionalità che vi alloggiano [QL]. (Не хватало сладкого на завтрак, который ограничен привычками местного населения, не придающего значения разнообразию национальностей тех, кто у них останавливается) (отзыв об отеле в Германии – прим.Л.Г.).

Несмотря на то, что процентный показатель частотности упоминания питания практически совпадает в обеих лингвокультурах, как показал анализ материала, данная ценность имеет некоторые национально-обусловленные различия в содержании.

Чистота места проживания или качество уборки составляет неотъемлемую часть физиологического комфорта для итальянских и русских туристов. Специальными операторами выведения данной ценности являются «чисто / грязно» и «регулярность/ нерегулярность уборки».

В номерах очень чисто, в нашем номере меняли белье каждый день [BK].

La pulizia appena sufficiente – le tende erano sporche e c'era polvere sui mobili [BK]. (Уборка едва ли достаточная – шторы были грязные и мебель в пыли).

Согласно процентному показателю, чистота является несколько более важным параметром для итальянцев (27%), чем для русских (23%). Такое положение может быть связано с тем, что в Италии, особенно в южной части страны, многие женщины проводят дома уборку практически ежедневно. Тогда

как в России нередко нормальным считается заниматься уборкой только по выходным дням.

Пространство помещения выводится операторами «много / мало места», «широко / узко», «просторно / тесно», «большой / маленький»:

Очень хороший номер (Мы брали представительский, он немного дороже, чем обычный, но намного лучше - он просторный) [ВК].

L'unico giudizio negativo posso dare al bagno, che visto il prezzo, sarebbe dovuto essere più spazioso [ВК] (Единственную негативную оценку могу дать ванной комнате, которая, учитывая стоимость, могла бы быть и попросторнее).

В работе Ю.Е. Прохорова и И.А. Стернина, посвященной коммуникативному поведению русских, к одной из основных ценностей русского этноса относится любовь к большому пространству [Прохоров, Стернин, 2006, с. 20], что может быть объяснено географическими и территориальными особенностями страны. Однако, как показало наше исследование, в контексте оценивания условий проживания туриста, пространство практически столь же значимо для итальянцев (18%), как и для русских (19%).

Звукоизоляция, или **отсутствие шума** является ценностью для 16% русских и 5% итальянцев. Специальные операторы выведения – «шумно / тихо», «слышно / не слышно», «мешает, / не мешает»:

Понравилась тишина!!!! Очень тихо и уютно в номере, можно спокойно отдохнуть!!! [ВК]

Camere rumorose, praticamente sembrava di essere in strada [ВК] (В комнатах шумно, практически, как будто на улице).

Значительно более частотное упоминание данной ценности русскими туристами (в три раза больше, чем у итальянских) свидетельствует о наличии разного отношения к шуму в сравниваемых культурах. Многочисленные упоминания о повышенной, с точки зрения русских, громкости общения итальянцев позволяют предположить, что, как следствие, и толерантность итальянцев к шуму будет более высокой. «Общаются итальянцы всегда и везде,

причем разговаривают громко, эмоционально, так, как будто их долго держали взаперти, не позволяя раскрыть рта. На родине они так естественны, что разговоры сливаются со стуком колес в поезде, гулом мотора в автобусе, шорохом ветра на улице. Но, например, в Англии итальянцы сразу бросаются в глаза шумностью, страстностью и несмолкаемыми разговорами. Говорят одновременно все, иногда даже непонятно, слышат ли они вообще друг друга» [Павловская, 2003, www]. Что касается толерантности к шуму русских туристов, ее уровень значительно ниже, и она скорее проявляется в иронично-юмористической форме выражения недовольства:

Слышимость - ну просто отличная. Т.е. слышно все, что говорят в коридоре за дверью и в соседних номерах. Поэтому, как-то само собой получается, что переходишь на шепот:.) [ВК].

Я слышала каждое слово, которое говорят на reception !!! каждое! ни разу такого чуда не видела! Как будто акустика специальная (а написано «звукоизоляция») [ВК].

Температура в помещении является важной составляющей комфорта и выводится специальными операторами «жарко / тепло / холодно»:

Хитеры просто безумные, причем в обоих номерах - во первых, очень шумные, во-вторых, на какую температуру не выстави - 23, 24, 25, 26, 27 - они нагревают воздух в комнате максимально, видимо термодатчики не работают. А если их совсем выключить - холодно [ТН].

Quello che mi ha lasciato male è che la notte riducono al minimo il riscaldamento e, per chi non è abituato al grande freddo (17°), risulta difficile da sopportare [ВК]. (Что меня расстроило, так это то, что ночью полностью убавляют отопление, и тем, кто не привык к сильному холоду (17°), становится невыносимо).

Данный параметр ценится 5% русских и 7% итальянских туристов. Незначительная разница в процентной представленности и сходство содержания в данном параметре свидетельствует о сходстве данной ценности в сравниваемых лингвокультурах.

Отсутствие неприятных запахов в месте проживания туристов также влияет на уровень комфорта. Данная ценность выводится в операторах «приятно пахнет / ничем не пахнет / неприятно пахнет»:

Особо обратила внимание при бронировании, чтобы номер был не курящим. в итоге дали номер с устойчивым запахом табака [ВК].

All'ingresso nel trullo il forte odore di muffa mette paura, e non servono a molto I 6 deodoranti sparsi per tutta casa. Comunque basta qualche ora con la porta aperta e la situazione si normalizza [ВК]. (При входе в «трullo» пугает сильный запах плесени, и 6 освежителей воздуха, разложенные по дому, особо не помогают. Но спустя несколько часов с открытой дверью ситуация нормализуется).

Данный параметр ценится 7% русских и 2% итальянцев и имеет определенную культурную специфику. Для русских туристов помимо отсутствия неприятных запахов важна **свежесть воздуха**, сопряженная с представлениями о пользе проветривания. Специальными операторами выведения данной ценности в русской лингвокультуре являются «свежесть / спертость воздуха», «возможность / невозможность проветривания»:

На первом этаже, даже в самую жару, чистый прохладный воздух, чего в москве очень не хватает [ВК].

В комнате с мансардным окном сложности "допрыгнуть" до окна и открыть его, чтобы проветрить [ВК].

В вышеупомянутом исследовании О.А. Кузиной также отмечается, что семантическая зона «место проживания» в русском семантическом поле включает в себя такой компонент, как «чистый воздух» [Кузина, 2006, с. 10].

Освещение ценится 2% русских и 1% итальянцев и подразумевает достаточную освещенность номера в дневное время и затемненность в ночное. Данная ценность выводится операторами «светло / темно», «достаточно / недостаточно», «мешает / не мешает»

Да, мой Superior Double Room был крошечной комнаткой с окном, выходящим в колодец, так что свет через него не проникал))) [ВК].

Кто любит полную темноту в номере - не будет)), так как светит зеленая подсветка...[ТН]

La poca luce nella stanza [ВК]. (Среди минусов: мало света в комнате).

Mancano le tende oscuranti e la luce ti sveglia al sorgere del sole [ВК]. (Не хватает затемняющих штор и свет будит при появлении солнца).

Все вышеперечисленные ценности имеют общую отличительную особенность – они так или иначе соотносятся с физиологическими ощущениями туриста. Оценивается его состояние, воспринимаемое органами чувств (зрение, слух, вкус, обоняние, осязание), а также его осознание себя в пространстве. Обращает на себя внимание тот факт, что отрицательно оценивается любое внешнее раздражение чувств, приводящее к ощущению дискомфорта, а положительно – состояние покоя, которое достигается, если турист обеспечен необходимыми удобствами и комфортом.

Далее обратимся к одному из понятий, введенному в 60-х годах XX века англо-германским социологом и философом Ральфом Дарендорфом “*homo sociologicus*” [Darendorf, 2006, с. 14]. Согласно теории Дарендорфа, человек рассматривается с точки зрения его роли в социуме и его действия обусловлены ожиданиями окружающих. *Homo sociologicus* противопоставляется человеку физиологическому. Однако, применяя данную теорию к интернет-отзывам туристов, можно сказать, что хотя физиологические потребности туриста занимают первое место по важности в путешествии, его социальные потребности создают основу для следующей по значимости области бытования ценностей.

2. Область социального взаимодействия представляет ценности, которые выводятся в общих операторах «эффективная / неэффективная коммуникация». Данная область представлена двумя ценностями – отношение персонала к туристу и владение персонала иностранными языками (при путешествиях за рубеж).

Отношение персонала к туристу со стороны арендаторов жилья и обслуживающего персонала выводится специальными операторами «открыт к общению / закрыт для общения», «приятен / неприятен в общении»:

Персонал непроф (медлительные, наигранно любезные или откровенно пренебрежительные) [TP].

Mi è piaciuto molto l'ospitalità, la cortesia e la disponibilità del proprietario (Antonio) [BK]. (Мне очень понравилось гостеприимство, любезность и доступность хозяина (Антонио)).

Данный параметр одинаково важен как для русских (38%), так и для итальянских путешественников (38%).

Кроме того, для обеспечения эффективности коммуникации между туристом и персоналом необходима принципиальная возможность коммуникативного взаимодействия, которое при путешествиях за рубеж может быть нарушено наличием языкового барьера.

Владение персоналом иностранными языками при путешествиях за рубеж представляет особую ценность для туристов и выводится в операторах «возможность / невозможность общения с персоналом на языке туриста»:

Хотелось, чтобы персонал ресепшн говорил на русском языке [BK].

Hotel senza la possibilità di parlare con il personale in italiano [QV] (Отель без возможности разговаривать с персоналом на итальянском языке).

При невозможности общения на родном для туриста языке ценится владение персоналом языком международного общения, что выводится с помощью операторов «возможность / невозможность общения с персоналом на английском языке»:

Персонал благожелателен и отзывчив (по мере взаимопонимания) в смысле знания англ. языка с обеих сторон) [BK].

Come in molte strutture in Russia la comunicazione con il personale non è facile poichè solo pochi parlano inglese e spesso in forma molto elementare [BK] (Как и во многих заведениях в России, общение с персоналом складывается не легко, так как немногие говорят на английском и часто лишь на элементарном уровне).

Знание иностранных языков, необходимое для осуществления коммуникации между туристом и персоналом, ценится 5% русских и 3% итальянских путешественников. Незначительное расхождение в частотной

представленности данной ценности не позволяет говорить о наличии национальной специфики.

Данные ценности относятся к области социального взаимодействия, так как свидетельствуют о потребности туристов в эффективном и приятном общении с теми, кто обеспечивает их местом проживания и всем необходимым для комфортного пребывания.

3. Область эстетики является следующей по значимости для русских и итальянских туристов областью бытования ценностей, где они выводятся с помощью общих операторов «красиво / уродливо», «приятно / неприятно», «необычно / банально». Данная область представлена двумя ценностями – эстетикой и современностью внутреннего и внешнего вида помещения.

Эстетика выводится специальными операторами «красиво / уродливо», «впечатляет / не впечатляет» и касается как внутренней отделки и декора комнаты и здания, так и внешнего вида, включая вид из окон помещения, которые могут вызывать у туриста определенные положительные или отрицательные эмоции:

Отель напоминает фильм "The Shining" кубрика, дизайн как в сцене, где лилась кровь по коридору. Окно выходило в колодец, больше похожий на тюремный, да и само здание выглядит как тюрьма [ТР].

Вид из душа на ночной манхеттен завораживает [ВК].

Ogni dettaglio è curato nei minimi particolari. Ogni camera è una piccola opera d'arte [ВК]. (Каждая деталь продумана до мельчайших подробностей. Каждая комната – маленькое произведение искусства)

La "vista" della finestra della camera dava su di un cortile interno del palazzo dell'hotel, che dire essere stato orrendo(ужасный), sarebbe come fare un complimento [ВК]. («Вид» из окна комнаты открывался на внутренний двор здания отеля, сказать, что он был ужасен, было бы комплиментом).

Данная ценность имеет большее значение для итальянских туристов (27%), чем для русских (22%). Стремление итальянцев к красоте, которую они привыкли видеть и создавать вокруг себя дома, проявляется в их повышенном внимании к эстетике места проживания во время путешествий. Меньший процент внимания

русских туристов к эстетике места проживания объясняется в некоторых отзывах эксплицитно:

Из минусов, наверное, вид из окна в "колодец". Хотя в этом есть свои плюсы - не было посторонних шумов. Да и вид нам был не столь необходим, в номере отдыхали, а городом и видом наслаждались не из окон отеля [ВК].

Кроме того, важным компонентом эстетического восприятия туристами места проживания является его оценка с точки зрения современности. **Современность внутреннего и внешнего вида помещения** отмечается как ценность в обеих лингвокультурах и выводится в специальных операторах «новое, современное / старое»:

Не такой как все, совершенно новый отличнейший дизайн [ВК].

Ужасный номер маленький старый и обшарпанный [ВК].

La struttura è nuova, molto curata e pulita. Lo stesso per le camere che sono moderne e pulitissime[ВК]. (Отель новый, очень ухоженный и чистый. То же самое можно сказать о комнатах, они современные и наичистейшие).

Il design poco curato nel senso che è un hotel che si nota essere vecchietto, avrebbe bisogno di un "colpo" di aria nuova [ВК]. (О дизайне мало заботились в том смысле, что отель заметно староват, ему бы не повредил свежий «сквозняк»)

Современность в равной степени ценится русскими (9%) и итальянскими (9%) туристами.

Область эстетики по уровню частотной представленности входящих в нее ценностей занимает третье место в обеих лингвокультурах. Характерно, что эстетические ценности для российских и итальянских туристов являются более значимыми по сравнению с экономической выгодой, представленной в следующей области бытования ценности.

4. Область экономии включает один параметр оценки – **выгодную стоимость** места проживания и сопутствующих услуг. Данная ценность выводится в специальных операторах «дорого / доступно / дешево»:

Очень дорогой ресторан при отеле! Дорогой минибар [ВК].

Estremamente costoso il minibar, il bar, la colazione, ed ogni servizio extra in generale [BK]. (Крайне дорогой минибар, бар, завтрак, и все дополнительные услуги вообще).

К дополнительным специальным операторам относятся также «соответствие / несоответствие цены качеству», которые являются показателями выгодной стоимости:

Iskrenne - otel' prekrasen, sootnoшение "цена - качество" - выше всяких похвал! [ТН].

L'ottimo rapporto qualità prezzo in una struttura nuova, semplice, ma confortevole [BK]. (Отличное соотношение цены и качества в новом, простом, но комфортном отеле).

Выгодная стоимость является ценностью для 17% русских и 20% итальянских туристов. Несмотря на незначительно меньшее количество упоминаний данной ценности в русских отзывах, в них выделяется наличие и положительная оценка национально-специфичного концепта «халявы», а именно среди достоинств упоминаются любые дополнительные услуги или продукты, которые предоставляются бесплатно:

Na ресепшене можно наесться конфет и бесплатно попить чай, кофе, какао [BK].

Free coffee and chocolate in the lobby [BK]. (Бесплатный кофе и шоколад в холле).

В.А. Долинский относит «халяву» к лакунарным концептам, которые «в концентрированном виде выражают особенности той или иной культуры». Исследуя данный этнокультурный концент в русском языковом сознании, с помощью эксперимента он выделяет следующие 8 семантических классов, составляющих ассоциативное поле «халявы»: даровое, случайное, желанное, материальное, родное, без усилий и жертв, осуждаемое или обманчивое, несущее расплату [Долинский, 2010, с. 246]. В русских отзывах о месте проживания «халява» проявляется как даровое, случайное, желанное, материальное, без

усилий и жертв, тогда как в итальянских отзывах данный концепт не был обнаружен.

5. Область соответствия ожиданиям, представленная одноименной ценностью – **соответствием места проживания ожиданиям туриста и / или описаниям турагента**, имеет особый статус. Его особенность заключается в том, что данная область не является одним из вариантов представленной парадигмы областей бытования ценностей. Это связано с тем, что содержащаяся в ней ценность пересекается с различными вышеуказанными ценностями, так как место проживания может соответствовать или не соответствовать ожиданиям туристов или описаниям турагента по всем вышерассмотренным областям (эстетики, физиологического комфорта и т.д.):

Мебель в хорошем состоянии, соответствует фото [ВК].

Одноместный номер очень мал и неуютен, площадь не соответствует описанию [ВК].

Le foto dell'hotel rispecchiano perfettamente la struttura anzi per la prima volta forse non le rendono merito! [ВК]. (Фото отеля точно отражают суть, более того, может даже впервые не передают всех достоинств!)

La camera tripla non era superior come previsto, ma solo una tripla [ВК]. (Трехместный номер не был повышенной комфортности, как предполагалось, а только трехместным).

Процентный показатель данной ценности в итальянских отзывах (5%) более чем в два раза превышает аналогичный показатель в русских отзывах (2%).

Сводные результаты выделения и сравнения культурных ценностей русских и итальянских туристов в отзывах об условиях проживания изображены в таблицах 2 и 3. Таблица 2 демонстрирует соотношение выявленных ценностей русских и итальянских туристов по частотной представленности в отзывах об условиях проживания. В Таблице 3 представлено распределение данных ценностей по убыванию значимости для каждой из сравниваемых лингвокультур.

Таблица 2. Частотная представленность культурных ценностей туристов в отзывах об условиях проживания

НАИМЕНОВАНИЕ ЦЕННОСТИ	РОССИЯ (%)	ИТАЛИЯ (%)
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
Отношение персонала к туристу	38	38
Владение персоналом иностранными языками	5	3
Эстетика	22	27
Современность внутреннего и внешнего видов помещения	9	9
Выгодная стоимость	17	20
Соответствие ожиданиям туриста и /или описаниям турагента	2	5

- Область физиологического комфорта
- Область социального взаимодействия
- Область эстетики
- Область экономии
- Область соответствия ожиданиям

Из Таблицы 2 видно, что ключевые параметры (ценности), по которым русские и итальянские туристы оценивают условия проживания, и области их бытования совпадают. Анализ показал, 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 имеются расхождения в частотной представленности выделенных ценностей, что свидетельствует о различии в степени их значимости для сравниваемых лингвокультур. Так, для русских туристов являются более важными, чем для итальянцев такие ценности, как оснащенность, звукоизоляция / отсутствие шума, отсутствие неприятных запахов, владение персоналом иностранными языками и освещение. Для итальянских туристов большее

значение, чем для русских, имеют такие ценности, как выгодное расположение места проживания, чистота, эстетика и соответствие ожиданиям туриста и /или описаниям турагента. Незначительные расхождения в частотной представленности таких ценностей, как питание, пространство, температура, выгодная стоимость или полное совпадение в таких ценностях, как отношение персонала к туристу и современность внутреннего и внешнего видов помещения», позволяют сделать вывод об одинаковой значимости данных ценностей для сравниваемых лингвокультур, но не свидетельствуют о полном совпадении содержания данных ценностей.

Таблица 3. Иерархия культурных ценностей в отзывах об условиях проживания

№	РОССИЯ	ИТАЛИЯ
1	Выгодное расположение	Выгодное расположение
2	Оснащенность	Отношение персонала к туристу
3	Отношение персонала к туристу	Питание (включая наличие продуктов общенационального предпочтения)
4	Питание (включая наличие большого выбора блюд)	Чистота
5	Чистота	Эстетика
6	Эстетика	Оснащенность
7	Пространство	Выгодная стоимость
8	Выгодная стоимость (включая концепт «халява»)	Пространство
9	Звукоизоляция /отсутствие шума	Современность внутреннего и внешнего видов помещения
10	Современность внутреннего и внешнего видов помещения	Температура
11	Отсутствие неприятных запахов (включая свежесть воздуха)	Соответствие ожиданиям туриста и /или описаниям турагента
12	Владение персонала иностранными языками	Звукоизоляция / отсутствие шума
13	Температура	Владение персонала иностранными языками
14	Освещение	Отсутствие неприятных запахов
15	Соответствие ожиданиям туриста и /или описаниям турагента	Освещение

- Область физиологического комфорта
- Область социального взаимодействия
- Область эстетики
- Область экономии
- Область соответствия ожиданиям

Таблица 3 демонстрирует сходства и различия в иерархии ценностей относительно друг друга в рамках каждой из рассматриваемых лингвокультур, а также наличие национальной специфики в их содержании. Полное совпадение наблюдается в абсолютном приоритете выгодного расположения места проживания над всеми другими ценностями.

Различия заключаются в следующем: оснащенность (40%) ценится русскими туристами больше, чем отношение персонала к туристу, питание, чистота и эстетика, тогда как у итальянцев эти четыре ценности в том же порядке следования занимают более высокую позицию, чем оснащенность (27%); русские оценивают пространство (19%) чаще, чем выгодную стоимость (17%), а отсутствие неприятных запахов (7%) чаще, чем владение персонала иностранными языками (5%), итальянцы – наоборот (выгодная стоимость 20% - пространство 18%; владение персонала иностранными языками 3% - отсутствие неприятных запахов 2%); для русских звукоизоляция и отсутствие шума (16%) более значимы, чем современность помещения, температура и соответствие ожиданиям и описаниям, которые для итальянцев являются более важными, чем звукоизоляция и отсутствие шума (5%); наименьшее значение для русских имеет соответствие места посещения ожиданиям и описаниям, а для итальянцев – освещение.

Кроме того, в содержании некоторых вышеуказанных ценностей также проявляется определенная национальная специфика. Для русской лингвокультуры характерны следующие особенности: в содержание ценности «выгодная стоимость» входит апелляция к этнокультурному лакунарному концепту «халява»; при оценке питания в месте проживания повышенное внимание российских туристов уделяется наличию большого выбора блюд и их

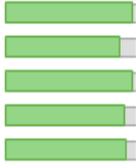
конкретизации; ценится не только отсутствие неприятных или наличие приятных запахов, но и свежесть воздуха. Специфика итальянских отзывов об условиях проживания содержится в ценности «питание», где большое значение имеет наличие продуктов национального предпочтения.

2.2.2. Место посещения

Данный тип отзывов включает описание и оценку страны, города, экскурсии или конкретной достопримечательности и т.д. В проанализированном материале такие отзывы составляют порядка 35% (346 отзывов на русском языке и 353 отзыва на итальянском языке).

При оценивании мест посещения русским туристам иногда предлагаются фиксированные параметры оценки (например на сайте <http://otzovik.com> – см. Рис.2), тогда как на итальянских сайтах с отзывами о месте посещения в качестве фиксированной оценки может предлагаться лишь общий балл без уточнения параметров оценивания, либо на некоторых сайтах (например www.paesionline.it - см. Рис.2) с автоматическим выводом ключевых слов, предложенных в отношении данного места самими туристами (например, Рис. 2):

Рис. 2 Фиксированные параметры оценивания места посещения русскими и итальянскими туристами

Россия	Италия	
Природа Климат Экология Культура Инфраструктура		<div data-bbox="584 1749 1482 1839" style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px;"> Firenze  9 Arte e cultura, Enogastronomia, Elegante... </div> <div data-bbox="584 1906 1482 1984" style="padding: 5px;"> Флоренция 9 искусство и культура, эногастрономия, элегантный </div>

Далее рассмотрим непосредственно тексты отзывов о месте проживания, которые содержат изменяемые параметры оценки и представляют наибольший интерес в рамках данного исследования. Тексты данного типа отзывов по сравнению с отзывами об условиях проживания и о турагенте отличаются наибольшим объемом (от нескольких абзацев до нескольких веб-страниц), наиболее свободной формой выражения и наибольшей креолизацией (содержат фотографии, ссылки на другие сайты или на видеоролики). Возможность размещения креолизованных текстов дает возможность авторам сконцентрироваться на изложении собственных впечатлений и сделать это в максимально привлекательной для читателя форме, не перенасыщая отзыв дополнительной информацией, которой они, тем не менее, желают поделиться с сообществом туристов, для чего выносят ее с помощью ссылок на другие источники за пределы собственного текста. Данный тип отзывов по жанровым особенностям зачастую приближается к дневнику путешественника или путевым заметкам, очеркам, дневникам (см. Приложение 3).

Анализ изменяемых параметров оценки места посещения, которые согласно проведенному исследованию имеют наибольшую важность для русских и итальянских туристов, позволил выделить следующие 16 совпадающих ценностей: наличие достопримечательностей; культурно-историческая значимость; аутентичность; эстетика; способность произвести впечатление и надолго остаться в памяти; эмоциональная атмосфера; возможность получения удовольствия; питание; развитость инфраструктуры; безопасность; чистота; отношение местного населения; наличие развлечений; возможность шоппинга; низкий уровень цен; минимальное количество других туристов. Кроме того, выделено по одной национально-специфичной ценности, характерной для каждой из рассматриваемых лингвокультур: для русских туристов – наличие хорошего гида, необходимого для максимально организованного и информативного исследования местности, а для итальянских – возможность самостоятельного, спонтанного и независимого исследования местности. Вышеуказанные ценности

распределены в 6 областей бытования: новых знаний, физиологического комфорта, социального взаимодействия, досуга, экономии и эмоционально-эстетическую область. Далее рассмотрим их более подробно.

1. Область новых знаний включает ценности, которые выводятся с помощью общих операторов «познавательно / непознавательно». Она состоит из следующих ценностей: наличие достопримечательностей, культурно-историческая значимость и аутентичность. По частотной представленности вышеуказанных ценностей данная область наиболее значима для русских туристов и занимает второе место по значимости у итальянских туристов.

Наличие достопримечательностей в месте посещения выводится в специальных операторах «имеются / не имеются», «много / достаточно / мало» и ценится 25% русских и 31% итальянских туристов:

Теперь можно посмотреть крепость Герата времен Александра Македонского. Ее реконструировали в 2011 году. Плюс древний Мавзолей Гаухаршад и мечеть Джума-Масджид. Ещё красивые минареты. В общем, архитектурных достопримечательностей достаточно, чтоб ощутить дыхание истории [VO].

Da visitare perché offre tante cose da vedere. Come la Basilica di San Nicola, il porto per traghettare nelle isole vicine e lontane [QV] (Стоит посетить, потому что здесь можно много чего посмотреть. Например, Собор Святого Николая, порт, с которого переправляются на ближние и дальние острова).

Овладение в ходе путешествий некими «образами территорий», осуществляемое через посещение признанных в обществе достопримечательностей, ведет к «интенсификации личностных, познавательного и коммуникативного процессов человека современного общества» [Чабан, 2006, с 4].

Историко-культурная значимость является ценностью для туристов, так как удовлетворяет их потребности в познании. Данная ценность выводится в специальных операторах «причастно / непричастно» и ценится 26% русских и 24% итальянских туристов:

Каждый дом имеет богатую историю своих хозяев и жильцов, среди которых немало известных личностей. <...> Так я дошла до дома №13, который был построен в 1904 году. <...> После революции в этом здании размещался департамент политической полиции Латвии, там была уже своя история и даже улица меняла свое название. <...> Вот такая маленькая и запоминающаяся улица Альберта есть в Риге, теперь и я знаю, что такое югендстиль и как он восхитителен! [OT].

LA CITTA' E' RICCA DI STORIA E DI RISORSE ARTISTICHE, CON UNA STUPENDA RACCOLTA DI OPERE D'ARTE DOVE-PER APPASSIONATI-IMMERGERSI PER GIORNI.. [QV] (ГОРОД БОГАТ ИСТОРИЕЙ И ХУДОЖЕСТВЕННЫМИ РЕСУРСАМИ, С ВЕЛИКОЛЕПНОЙ КОЛЛЕКЦИЕЙ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА, В КОТОРУЮ ЛЮБИТЕЛЯМ МОЖНО ЦЕЛЫМИ ДНЯМИ ПОГРУЖАТЬСЯ С ГОЛОВОЙ).

Характерной особенностью является тот факт, что в большинстве отзывов русских туристов, где в качестве ценности представлена историко-культурная значимость (82% из 26%), авторы приводят подробные сведения об исторических событиях и легендах, связанных с оцениваемым местом. Цель таких отзывов – не только поделиться сведениями историко-культурного характера с другими туристами, но и повторить, закрепить новую информацию, усвоенную до, во время или после путешествия:

Гольшанский замок был возведен в 17 веке на окраине Гольшан. Был дворцовой резиденцией рода Сапег. Сама история Гольшан начиналась в 1280 году. И свое название получили от имени князя Гольши, который когда-то нашел гору и создал там город. <...> Всю историю я прочла уже в интернете, потому что побывав на руинах, стало интересно узнать о его прежних хозяевах [OT].

Итальянские туристы, как правило, ограничиваются упоминанием наличия историко-культурной значимости как таковой:

La consiglieri a tutti coloro che vogliono trascorrere un viaggio divertendosi restando legati alla cultura e alla storia [TP] (Я бы порекомендовал этот город

всем, кто хочет провести путешествие полное развлечений неразрывно от культуры и истории).

Более подробную историческую информацию или легенды итальянские туристы по сравнению с русскими приводят крайне редко (в 8% из 24%):

Si dice che la forma delle costruzioni dei trulli è dovuta al fatto che gli abitanti non volendo pagare le tasse all'erario riuscivano a smontarle in poco tempo perchè costruite a secco [QV] (Говорят, что форму конструкций домов «трулли» определил тот факт, что у жителей, не желавших платить налоги в казну, получалась быстро разбирать их из-за сухой кладки).

Следующая ценность – **аутентичность** – представляет собой переложение в контекст туризма понятий, используемых в разных науках и сферах жизни. В психологии общения оно означает «способность человека отказаться в общении от различных социальных ролей, позволяя проявляться подлинным, свойственным только данной личности мыслям, эмоциям и поведению» [Роджерс; www]; в искусстве – «достоверность передачи, подлинность образца, антипод плагиата» [Википедия; www]; в живописи и музыке – «авторский стиль, особую технику или манеру исполнения» [Википедия; www]. Под аутентичностью места посещения мы понимаем единство трех аспектов: во-первых, проявление истинных, оригинальных характеристик, явлений культуры и быта посещаемого места (страны, города), в отличие от искусственно созданных и культивируемых с целью повышения туристической привлекательности; во-вторых, наличие особых отличительных характеристик культуры и быта данного места, выделяющих его из ряда подобных; в-третьих, привлекательность места посещения и сопутствующих явлений для местного населения (в противовес туристической привлекательности). Аутентичность ценится 10% русских и 11% итальянских туристов и в зависимости от трех понятийных аспектов выводится специальными операторами «подлинно / искусственно», «оригинально / банально» и «привлекательно для местных / привлекательно для туристов».

В итальянских отзывах туристов первый аспект представлен лексемами “genuine” (истинный, подлинный), “vero” (настоящий, подлинный), “autentico”

(аутентичный), “in realtà” (на самом деле); второй – лексемами “caratteristico” (отличительный, характерный), “particolare” (особенный), “suggestivo” (впечатляющий, провоцирующий эмоции, эстетические чувства) [NDIG, p.900]; третий – этнонимами, например “russi” (русские), “giapponesi” (японцы), или катаяконимами, например “pugliesi” (жители региона Апулии), “baresì” (жители города Бари):

Le zone circostanti la via Garibaldi e l'isola di Sant'Elena o l'Arsenale sono meno affollate dai turisti e più "genuine" [QV]. (Кварталы, прилегающие к улице Гарибальди и острову Святой Елены или к району Арсенале, меньше заполнены туристами и более «настоящие»).

Sono stata ad Alberobello due anni fa e devo dire che mi è rimasta particolarmente impressa: una piccola città caratterizzata da queste abitazioni particolari [QV]. (Я была в Альберобелло два года назад и должна сказать, что он произвел на меня особое впечатление: маленький городок с этими особенными характерными жилищами).

Dovete andare a mangiare in locali dove mangiano i pugliesi e sarete stupiti di abbonda di sapori [BK] (Ходите в рестораны, где питаются жители Апулии, и будете поражены изобилием вкусов).

В русских отзывах аналогичным образом первый аспект аутентичности выражен лексемами “настоящий”, “истинный”, “нетуристический”; второй – лексемами “особый”, “потрясающий”, “самый + национальная или региональная принадлежность”, например, “самый испанский”, “самый московский”; третий – лексемами “местные”, “сами + этноним / катаяконим”, например “сами итальянцы”:

Вот где настоящая марокканская жизнь! [VO].

Мадрид самый испанский город во всей испанской Испании! [VO].

Все эти места совершенно не затоптаны туристами, только местная публика и это очень привлекает [VO].

Следующие две национально-специфичные ценности не имеют аналогов в обеих рассматриваемых лингвокультурах и связаны с тем, как туристы

предпочитают получать новые знания и предоставляется ли в месте посещения такая возможность.

Для русских туристов ценностью является **наличие хорошего гида (18%)**, что представляется важным для максимально организованного и информативного исследования местности и получения новых знаний:

Прежде, чем отправиться в поездку, мы решили не пользоваться типичными предложениями туристических агентств, чешских гидов в интернете – это слишком сухо и банально. 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. <...> Считаем, что нам улыбнулась огромная удача, мы нашли в его лице именно того гида, который нам был нужен. Андрей уже около 20 лет живет в Праге и искренне влюблен в Чехию, ее историю, культуру и людей. Он нам показал и открыл Чехию, как страну душевного комфорта и внутренней гармонии, как страну имеющую очень богатое культурно-историческое наследие [TP].

Организация экскурсии в Риме была безобразной. Все бегом. Гид вместо того, чтобы водить и показывать, садилась где-нибудь «на пенек» и по 30 минут рассказывала то, что можно прочитать в путеводителе [TP].

Итальянские туристы (8%), наоборот, ценят **возможность независимого и спонтанного изучения местности**. Для этого особую ценность имеют те места, исследование которых представляется более приятным или полезным, если осуществляется без конкретной цели посмотреть или узнать что-то заранее намеченное:

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 [QV]. (Чтобы насладиться лучшим, нужно закрыть карту, не следовать указателям к каноническим местам и бесцельно бродить вдоль и поперек).

Girovagando senza meta nelle vie meno turistiche, così Milano svela il suo fascino [QV]. (Блуждать без цели по нетуристическим маршрутам, только так Милан приоткрывает вуаль, обнажая свое очарование).

Во всех вышеперечисленных ценностях можно выделить общий элемент – они связаны с желанием туриста узнать нечто неизвестное, новое или знакомое по литературе, фотографиям, рассказам, отзывам других туристов. При этом положительно оцениваются те места, в которых туристу предоствится возможность познания (чем больше нового, тем более высокая оценка), а отрицательно – те, где турист не получает новых знаний или ощущений.

2. Эмоционально-эстетическая область включает такие параметры оценки, в соответствии с которыми место посещения должно вызывать у туриста положительные эмоции, связанные с эстетическим восприятием. Данная область включает такие ценности, как эстетика, способность произвести впечатление, эмоциональная атмосфера и способность доставить наслаждение. Данные ценности выводятся с помощью общих операторов «эмоциогенно / неэмоциогенно». По частотной представленности вышеуказанных ценностей данная область является наиболее значимой для итальянских туристов.

Эстетика является гораздо более важным параметром для итальянских туристов (42%), чем для русских (25%). Данная ценность выводится специальными операторами «красиво / некрасиво»:

Перед поездкой я посмотрела в интернете немало фотографий этих мест, но от увиденной своими глазами красоты просто обомлела... по дороге я просила мужа постоянно остановиться, чтобы можно было выйти из машины и полюбоваться красотой побережья, а заодно и сделать фотографии [OT].

Venezia è di una bellezza unica dove si può ammirare uno spettacolo completamente diverso da quello che è il nostro abitudinale [QV]. (Венеция - город уникальной красоты, где можно восхищаться видом совершенно отличным от привычного нам).

Итальянский социолог Марино Ливолси в книге о сложной национальной идентичности итальянцев говорит о том, что одной из национальных черт,

которую признают таковой сами итальянцы, является «il gusto per le cose belle o buone» (способность испытывать наслаждение от красивого или вкусного – перевод Л.Г.) [Livolsi, 2011, с. 185]:

Porto Cesareo è il posto giusto per godere la bellezza di luoghi che nulla hanno da invidiare ai paradisi esotici [QV]. (Порто Чезарио – то самое место, где можно насладиться красотой видов, которые ничем не хуже экзотических райских уголков).

Если для итальянцев важнее красота, то для русских – **способность произвести впечатление**, вызвать новые эмоции и ощущения, надолго оставить след в эмоциональной памяти. Этого ожидают от мест посещения и ценят 30% русских и 19% итальянских туристов. Ценность выводится специальными операторами «производит / не производит впечатление», «запомнится / не запомнится»:

Именно в Зальцбурге я ощутила чувство, ради которого и была задумана эта поездка [OT].

Остров Гили Меню запомнился мне навсегда. Ради таких островов я буду отказывать себе в дорогой одежде, в шикарной обстановке в доме, но именно такие острова останутся у меня в памяти, а не шуба, гостиная или горы косметики или парфюмерии...[OT].

Piazza San Marco è stupenda, la sensazione particolare che ho provato è il fatto che passeggiando mi sono sentita minuscola, come una formica [QV]. (Площадь Сан Марко восхитительна, особенное чувство, которое я испытала – прогуливаясь, я почувствовала себя маленькой, как муравей).

Bari è quell'emozione con cui sto scrivendo queste righe, quella che non ti abbandona più dopo averla visitata ...[QV] (Бари – это та эмоция, с которой я пишу эти строки, та, которая после посещения больше тебя не покинет...).

Важность данной ценности для русских туристов имеет еще одну особенность – осознание туристом безвозвратного внутреннего изменения, переоценки ценностей по результатам пережитого, т.е., испытав новые чувства и эмоции, он уже не будет прежним, вернувшись домой:

Друзья! Если вам надоело постоянно заморачиваться на уборке в квартире, на том, что надо купить новую кровать, а то это поскрипывает, на том, что надо 20 раз в день мыть руки и постоянно ходить на педикюр, на том, что надо погладить платье и рубашку на завтра и т.д. ТО! Езжайте в ГОА! Меня кардинально изменило это место и теперь я счастлива!))) После европейских пафосных городов и отелей, я поняла, что не в этом прелесть отдыха! [OZ].

Эмоциональная атмосфера, которую ощущает турист в месте посещения, имеет большее значение при оценивании путешествия итальянскими туристами (33%), чем русскими (15%). Данная ценность не имеет специальных операторов выведения и зачастую выражается с помощью ярких эмоциональных метафор:

Очень хорошее место в Арамболе, волшебная атмосфера свободы и гармонии! [OT]

Ostuni è INCANTEVOLE! Il bianco delle sue case ti trasporta in un ambiente fiabesco, infatti è detta anche la Città Bianca! [QV] (Остуни ОБВОРОЖИТЕЛЕН! Белизна его домов переносит тебя в сказочную атмосферу, кстати, его еще называют Белым Городом!)

Возможность получения удовольствия в месте посещения ценится 8% русских и 8% итальянских туристов и выводится в операторах «приносит / не приносит удовольствие / наслаждение». Е.Н. Сущенко в диссертационном исследовании, посвященном туризму как сфере реализации досуговых ценностей, относит получение удовольствия к одной из основных целей туризма [Сущенко, 2006; с. 9].

Остров, на котором можно забыть обо всем, наслаждаться только природой и понимать, что ценность жизни не в дорогих вещах или в украшениях, а в том, что можно весь год копить только на то, чтобы две недели быть счастливым до умопомрачения. Обеды на острове проходили не в шикарных ресторанах, а в беседках на двоих, где даже кошки получали от жизни максимум удовольствия [OT].

Godetevi le notti magiche a Venezia, il fascino delle sue strade e dei piccoli canali illuminati dalla luna [QV]. (Насладитесь магическими ночами в Венеции, очарованием ее улиц и маленьких каналов, освещенных луной).

Несмотря на равную частотную представленность данной ценности в русских и итальянских отзывах туристов, необходимо отметить проявление определенной национальной специфики. Она заключается в том, что одним из явлений, которые способны доставить удовольствие итальянским туристам, является диалектное разнообразие итальянского языка. При путешествиях по своей стране итальянцы могут испытывать наслаждение при прослушивании очень сильно отличающихся друг от друга региональных и городских диалектов и акцентов:

Oltre a deliziarvi del loro dialetto sicuramente mangerete bene senza spendere una fortuna [QV]. (Помимо того, что вы насладитесь их диалектом, там вы точно сможете вкусно поесть, не потратив при этом целого состояния).

Bella gente ospitale, solare e accento divertente [QL]. (Приятные, гостеприимные, «солнечные» люди и забавный акцент)

Перечисленные ценности объединяет тот факт, что они осознаются туристами на эмоциональном, чувственном уровне. Положительной оценке подвергаются места, которые обладают высокой эмоциогенностью, способностью провоцировать положительные эмоции или иные особые чувства, оставляющие некий эмоциональный отпечаток, воспоминание, след в сознании туристов. Эту эмоциогенность авторы стремятся передать в текстах отзывов, используя яркие образы и метафоры, которые в свою очередь несут отпечаток национальной культуры, выводят на поверхность специфику образного мышления.

3. Область физиологического комфорта включает параметры оценки места посещения по критериям, связанным с физиологическими потребностями туристов, такими как питание, развитость инфраструктуры, безопасность и чистота. Комплекс данных ценностей выводится с помощью общих операторов «комфортно / некомфортно» и представляется более важным для итальянцев, чем для русских.

Питание подразумевает оценку места посещения с гастрономической точки зрения, т.е. насколько вкусной находят туристы местную кухню. Данная ценность выводится специальными операторами «вкусно / невкусно» и имеет существенно большее значение для итальянцев (31%), чем для русских (15%):

Сочи - прекрасный город. Еда отменная. Прекрасные хачапури всевозможных видов, великолепная долма, отличные первые блюда. Вообще вкусно все [VO].

Quel ristorante è elegante e si mangia da re, tutta cucina mediterranea. LA cucina russa invece non è che sia così varia... Di specialità da assaggiare comunque ci sono i Koryushki (pesci di fiume), il filetto alla Stroganov (che in italia non lo faranno mai come qui!!) Poi infinite le zuppe, la più famosa è la Borsh, con carne, panna, barbabietole e chissà cos'altro!! Tutto pesantino diciamo, ma fa un freddo!!!! [QV] (В этом ресторане очень изысканно и можно покушать по-королевски, вся средиземноморская кухня... И все же из местных особенностей стоит попробовать Корюшку (речная рыба), филе по-Строгановски (которое в Италии никогда так не сделают, как здесь!!), потом бесконечные супы, из которых самый известный Борщ с мясом, сливками, свеклой и еще бог знает с чем!!! Все, так скажем, тяжеловатое, но тут же холод!!!!!!).

Развитость инфраструктуры подразумевает наличие в месте посещения высокого общего уровня сервиса и туристических услуг, удобной для использования туристами системы транспорта и т.п. Данная ценность имеет значение для 7% русских и 17% итальянцев и выводится специальными операторами «развита / не развита»:

То есть это просто руины, на которые можно посмотреть в любое время и бесплатно. Никакой инфраструктуры нет. Да и больше, чем на 15 минут здесь не задержишься. Если бы был экскурсовод, то было бы интересней [OT].

Servono strutture nuove, riparazioni di strade e marciapiedi. Il posto è così bello che andrebbero spesi dei soldi x valorizzarlo [QV]. (Нужны новые гостиницы, ремонт дорог и тротуаров. Место настолько красиво, что стоит потратить денег, чтобы его оценить).

Безопасность в месте посещения важна для 10% русских и 8% итальянцев и выводится с помощью специальных операторов «безопасно / опасно». Основными задачами, которые преследуют авторы отзывов, прибегающие к данному параметру оценки, являются предостережение или развеивание страхов других туристов:

В Сухуми очень опасно отдыхать, грабеж по полной программе идет, не советую никому посещать [VO].

Излишне пугаться разговоров о том, что в Италии срывают сумки с плеча, не нужно. В России тоже срывают и режут. Просто сдайте по прилете паспорта и излишки денег на хранение в сейф гостиницы, а на визитке гостиницы просто выпишите данные паспорта (может пригодиться при обмене валюты, оформлении такс фри) [TP].

Parte importante di Bari, è consigliabile visitarla accompagnati da una guida. Girare soli potrebbe anche rivelarsi pericoloso [PO]. (Важный аспект в Бари, его лучше посещать в компании гида. Ходить одним может оказаться опасным).

Infine, è una città molto sicura: ovviamente attenzione a chi si avvicina senza motivo, per esempio le zingare, anche se ormai ce ne sono poche [QV]. (В целом город очень безопасный: естественно нужно быть внимательными с теми, кто приближается к вам без причины, например с цыганами).

Чистота в месте посещения, так же как и в месте проживания, важна для комфортного пребывания туристов и более высоко ценится итальянцами (8%), чем русскими (3%):

Сеул понравился, красивый, чистый город [OT].

Un vero dedalo di strade pulite dove ogni angolo è suggestivo e profuma di pulito...[PO] (Настоящий лабиринт чистых улиц, где каждый уголок впечатляет и пахнет чистотой...).

Вышеуказанные ценности объединяет стремление туристов к ощущению физиологического комфорта, организованного и доступного в месте посещения, которое влияет на общую положительную оценку данного места.

Тот факт, что «туризм в современных условиях является неотъемлемой частью жизни человека и одним из эффективных средств реализации социокультурных ценностей в сфере досуга» [Сущенко, 2006, с. 35], подтверждает целесообразность выделения следующей области.

4. Область досуга включает такие ценности, как наличие развлечений и возможность шоппинга в месте посещения, и выводится общими операторами «наличие / отсутствие возможностей интересного времяпровождения». По частотной представленности вышеназванных ценностей данная область является более значимой для итальянских туристов, чем для русских. Рассмотрим более подробно ее составляющие.

Наличие развлечений в месте посещения подразумевает доступность и разнообразность видов деятельности, которая предлагается туристам во время отдыха. Данная ценность важна для 6% русских и 19% итальянских туристов и выводится специальными операторами «увлекательно / скучно»:

Единственное развлечение - съездить на экскурсию, потому как в самой Калелле смотреть нечего - обычный провинциальный городок [VO].

Le meravigliose spiagge offrono un mare splendido e pulitissimo ma anche tanto divertimento la sera dove i vari lidi organizzano delle bellissime serate danzanti [PO]. (Чудесные пляжи предлагают великолепное и наичистейшее море, но еще и много развлечений вечером, когда разные пляжи организуют прекрасные вечеринки с танцами).

Возможность шоппинга положительно оценивается 5% русских и 6% итальянских туристов и выводится с помощью специальных операторов «много / мало магазинов»:

Мы тоже совсем недавно вернулись из Милана и впечатление осталось очень хорошее. Во-первых, я хотела шубу, хорошую, итальянскую, а не Китай или Турцию. Ну и заодно походить по магазинам в центре или попробовать какой-нибудь аутлет. Хочу сказать, что всё прошло даже намного лучше, чем я представляла. Во-первых, я уехала с классной норковой шубой, о которой могла только мечтать! А ещё, помимо поездки в швейцарский аутлет, где я очень

много чего нашла, меня возили на один день в сторону города Брешиа, где мне очень понравилось [VO].

Sicuramente la capitale economica e dei divertimenti del Sud Italia... le vie del centro pulite e alberate pululano di eleganti boutique di lusso e lounge bar che sembra Milano [QV]. (Это точно столица экономики и развлечений юга Италии... чистые и озелененные улицы в центре города кишат элегантными бутиками класса люкс и лаунж-барами, как будто в Милане).

Следующие две области бытования ценностей содержат по одной ценности, которые коррелируют с аналогичными ценностями в отзывах об условиях проживания туристов.

5. Область социального взаимодействия представлена таким параметром оценки, как **отношение к туристу местного населения**. Данная ценность отмечается в 14% отзывов русских и в 17% отзывов итальянцев и выводится в операторах «приветливое / не приветливое»:

Как рассказывали нам гиды, со школьной скамьи каждого вьетнамца, особенно в южных областях, учат, что СССР – это все хорошее, а США – плохое. Ведь война с американцами оставила свой грустный след в истории Вьетнама, и именно русские помогли побороть врага. Эта информация передается с каждым поколением. Поэтому к русским здесь всегда самое хорошее отношение! Это чувствуется везде: на завтраке и на ужине, на ресепшене и в такси, на улице и на экскурсиях, в спа и в аптеках. Именно поэтому для меня Вьетнам – это добрая страна, где любят туристов, куда я вернусь 100%! [ТН].

Una delle caratteristiche più importanti in una città è il rapporto che si può stabilire con le persone che ci vivono e su questo punto di vista Lei si mostra aperta a chiunque voglia ammirare il suo spettacolo [QV]. (Одна из наиболее важных характеристик города – это отношения, которые можно установить с его жителями, а с этой точки зрения Она (Венеция – прим.Л.Г.) демонстрирует открытость для всех, кто желает восхититься ее видом).

6. Область экономии представлена одной ценностью – **низким уровнем цен** на товары и услуги, которыми пользуется турист в месте посещения. Данная ценность выводится общими операторами «дорого / дешево»:

Еда и одежда в Берлине очень дешевая, можно вкусно поесть на 6-10 евро, и неплохо одеться [VO].

Città super-economica! Birra a €2, con €10 ceni nei migliori ristoranti della città (tra l'altro buonissimi) ...[QV]. (Город супер экономный! Пиво за 2 евро, а на 10 евро поешь в лучших ресторанах города (кстати, очень вкусно) ...

Низкий уровень цен является важным параметром для 11% русских туристов и 21% итальянских туристов.

Последняя ценность – **минимальное количество других туристов** – относится сразу к нескольким областям бытования, так как пересекается с различными из вышеуказанных ценностей. Причем национальная специфика проявляется в той же разнице важности ценностей, а именно: наличие достопримечательностей и возможность познания привлекает большее количество русских, чем итальянских туристов, поэтому русскими особенно ценятся места, где есть возможность удовлетворить потребности в изучении и познании, избежав столкновения с так называемыми «толпами туристов»:

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

Итальянские туристы больше русских ценят аутентичность, экономичность и комфортность места, что также находится в прямой зависимости от количества посещающих его туристов:

Venezia è ancora una città unica nel mondo, ma per poter scoprire la sua vera bellezza bisogna evitare i periodi di affollamento [PO] (Венеция все еще является уникальным городом мира, но чтобы раскрыть ее истинную красоту нужно избегать периодов скопления туристов).

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 [PO] (С другой

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

Результаты сравнительного анализа ценностей, выделенных в интернет-отзывах, объектом которых является место посещения, представлены в таблицах 4 и 5. Таблица 4 демонстрирует соотношение выявленных ценностей русских и итальянских туристов по частотной представленности в отзывах о месте посещения. В Таблице 5 представлено распределение данных ценностей по убыванию значимости для каждой из сравниваемых лингвокультур.

Таблица 4. Частотная представленность культурных ценностей туристов в отзывах о месте посещения

НАИМЕНОВАНИЕ ЦЕННОСТИ	РОССИЯ (%)	ИТАЛИЯ (%)
Наличие достопримечательностей	25	31
Культурно-историческая значимость	26	24
Аутентичность	10	11
Наличие хорошего гида	18	-
Возможности спонтанного, независимого исследования местности	-	8
Эстетика	25	42
Способность произвести впечатление и надолго остаться в памяти	30	19
Эмоциональная атмосфера	15	33
Возможность получения удовольствия	8	8
Питание	15	31
Развитость инфраструктуры	7	17
Безопасность	10	8
Чистота	3	8
Наличие развлечений	6	19
Возможность шоппинга	5	6
Отношение местного населения	14	17
Низкий уровень цен	11	21
Минимальное количество других туристов	10	6

	Область новых знаний		Область физиологического комфорта
	Эмоционально-эстетическая область		Область социального взаимодействия
	Область досуга		Область экономии
	Пересечение вышеуказанных областей		

Из Таблицы 4 следует, что большая часть параметров, по которым русские и итальянские туристы оценивают условия проживания и области их бытования,

совпадают. Однако были выделены по одному национально-специфичному параметру для каждой из рассматриваемых лингвокультур. Русские туристы ценят наличие хорошего гида (18%), что не релевантно для итальянцев. В свою очередь итальянские туристы предпочитают изучать новые места независимо от гидов, самостоятельно (8%), что нерелевантно для русских.

Кроме того, наблюдаются значительные расхождения в частотной представленности выделенных ценностей, что свидетельствует о различии в их иерархии по степени значимости для сравниваемых культур. Так, для русских туристов являются более важными, чем для итальянцев, такие ценности, как способность произвести впечатление и надолго остаться в памяти, а также минимальное количество других туристов. Последний параметр у русских туристов соотносится с областью новых знаний, а у итальянских с областями экономии, новых знаний и физиологического комфорта. Для итальянских туристов большее значение, чем для русских, имеют такие ценности, как эстетика, наличие достопримечательностей, эмоциональная атмосфера, питание, низкий уровень цен, наличие развлечений, развитость инфраструктуры и чистота.

Практически одинаковую ценность для русских и итальянских туристов имеют культурно-историческая значимость, аутентичность, безопасность, возможность шоппинга, отношение местного населения, возможность получения удовольствия. Однако это не свидетельствует об однозначном соответствии содержания данных ценностей. Например, «возможность получения удовольствия», несмотря на полное совпадение частотной представленности, имеет культурную специфику у итальянцев, связанную с наличием большого количества региональных диалектов и акцентов в итальянском языке, которые могут доставлять удовольствие туристам. Кроме того, региональные диалектизмы используются туристами других регионов для передачи колорита места посещения.

Таблица 5. Иерархия культурных ценностей в отзывах туристов о месте посещения

№	РОССИЯ	ИТАЛИЯ
1	Способность произвести впечатление и надолго остаться в памяти	Эстетика
2	Культурно-историческая значимость	Эмоциональная атмосфера
3	Наличие достопримечательностей	Питание
4	Эстетика	Наличие достопримечательностей
6	Наличие хорошего гида	Культурно-историческая значимость
7	Эмоциональная атмосфера	Низкий уровень цен
8	Питание	Способность произвести впечатление и надолго остаться в памяти
9	Отношение местного населения	Наличие развлечений
10	Низкий уровень цен	Отношение местного населения
11	Аутентичность	Развитость инфраструктуры
12	Безопасность	Аутентичность
13	Минимальное количество других туристов	Возможность спонтанного, независимого исследования
14	Возможность получения удовольствия	Возможность получения удовольствия
15	Развитость инфраструктуры	Чистота
16	Наличие развлечений	Безопасность
17	Возможность шоппинга	Возможность шоппинга
18	Чистота	Минимальное количество других туристов

	Область новых знаний		Область физиологического комфорта
	Эмоционально-эстетическая область		Область социального взаимодействия
	Область досуга		Область экономии
	Пересечение вышеуказанных областей		

Согласно Таблице 5, демонстрирующей иерархию ценностей относительно друг друга в рамках каждой лингвокультуры, совпадение или незначительное расхождение по значимости ценностей наблюдается только для «возможности получения удовольствия» (по 8%) и «возможности шоппинга» (Россия 5% - Италия 6%). Все остальные из выявленных ценностей имеют абсолютно разный приоритет у русских и итальянских туристов.

Так основной ценностью итальянцев является эстетика, а у русских – способность произвести впечатление и надолго остаться в памяти. Для итальянцев, в отличие от русских, эмоциональная атмосфера и питание важнее наличия достопримечательностей и культурно-исторической значимости, низкий

уровень цен важнее отношения местного населения, чистота важнее минимального количества других туристов, а наличие развлечений важнее аутентичности, безопасности и развитости инфраструктуры. Наименее значимой для русских представляется чистота места посещения, а для итальянцев – минимальное количество других туристов.

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

2.2.3. Услуги турагента

Прежде чем перейти к анализу отзывов о турагенте, считаем необходимым определить понятие «турагент» и разграничить существующие трактовки.

В сфере туризма для обозначения организаций, занимающихся составлением и продажей туров, употребляются два термина – турагент и туроператор. «Комплектацией туристского продукта, т.е. формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры, а «реализацией данного продукта клиенту» занимаются турагенты [Зорин и др., 2005, с.142]. Для целей нашего исследования такое разграничение не является релевантным, поэтому в данной работе будет использоваться только термин «турагент». Однако для решения поставленных в исследовании задач, необходимо конкретизировать данное понятие с двух точек зрения.

С одной стороны, турагент является одним из объектов туристического отзыва. В этом случае он представляет собой собирательный образ туроператора

(создателя тура), турагента (реального продавца тура) и туристического вебсайта (виртуального продавца тура). Турагенту как объекту посвящены отдельные отзывы туристов. Такие отзывы могут содержать краткое описание условий проживания и места посещения, но только в качестве аргументирования оценки турагента, на которого направлено основное внимание автора.

С другой стороны, турагент является участником коммуникации в рассматриваемом речевом жанре, где он реализуется в антонимичной паре «турагент – турист». В таком случае турагент будет пониматься широко и включать помимо туроператора и турагентства любых представителей сферы услуг (например, администрацию и персонал отелей, владельцев апартаментов, гидов, сотрудников музеев и экскурсионных бюро, кассиров и т.п.), которые взаимодействуют с туристом во время путешествия и обеспечивают предоставление туристических услуг. Оценка турагента как участника коммуникации может присутствовать в любом из трех типов отзывов (об условиях проживания, о месте посещения и о турагенте), но не являться при этом главной целью автора.

Итак, перейдем к анализу отзывов о турагенте, рассматриваемом в качестве объекта. В проанализированном материале такие отзывы составляют порядка 15% (160 отзывов на русском языке и 145 отзывов на итальянском языке).

Турагент, как и другие типы объектов отзывов может быть оценен по фиксированным параметрам, предлагаемым на сайтах. Например, на рисунке 3 продемонстрированы фиксированные параметры оценивания турагента русскими и итальянскими туристами на сайтах <http://otzovik.com> и <http://touroperator.qviaggi.it> :

Рис.3 Фиксированные параметры оценивания турагента русскими и итальянскими туристами

Россия	Италия	
Качество  Удобство  Скорость работы  Безопасность  Персонал 	Media voti ★★★★★ 1.9 Qualità dell'offerta ★★★★★ 2.0 Ampiezza dell'offerta ★★★★★ 1.9 Qualità del servizio ★★★★★ 1.9 Trasparenza ★★★★★ 1.8 Convenienza ★★★★★ 1.8	Средняя оценка 1.9 Качество предложения 2.0 Широта выбора предложений 1.9 Качество обслуживания 1.9 Прозрачность 1.8 Удобство 1.8

Как видно из Рис.3, не все фиксированные параметры совпадают, в частности, в приведенном примере русские параметры в отличие от итальянских включают такие пункты, как скорость работы и безопасность, а итальянские в отличие от русских – широту выбора и прозрачность.

Поскольку для целей нашего исследования большее значение имеют тексты туристических отзывов, которые содержат изменяемые параметры оценок, далее перейдем к выявлению их особенностей.

Данный тип отзывов отличается от отзывов об условиях проживания и о месте посещения прежде всего хронотопом, так как взаимодействие туриста с турагентом, который является объектом оценки, имеет место не только во время путешествия, но прежде всего до отправления (во время подбора и бронирования тура и сопутствующих услуг) и в случае отрицательного опыта после возвращения (возмещение оплаченных, но неполученных услуг, жалобы и т.п.):

12 мая 2014 года я забронировала тур у ТУИ, полететь мы должны были в Турцию, Мармарис, Отель Noa Hotels Club Nergis Beach 4, двое взрослых и один ребенок на 13 ночей... <...> Прошло ровно 2 недели (15 дней), мне позвонил представитель турагентства и сообщил, что в этот отель нас заселить не смогут, так как ТУИ прекратило отношения с этим отелем!!! ... <...> До моего отпуска осталось 12 дней, все приличные отели в стопе, билетов на самолет уже мало, да еще я друзьям, тоже семейной паре с ребенком, посоветовала этот отель и они тоже заплатили часть стоимости тура, чтоб лететь на отдых*

вместе, и отель им подтвердили, а потом так же отказали, как и мне!... Хотелось бы конечно поскандалить, обратиться в разные инстанции с жалобой и в суд иск подать, но тогда отпуск будет потерян. Осталось 10 дней... <...> Отдых весь испорчен, до отъезда нервы мотали и теперь! [ТН].

Domenica 8/6/03 mio padre ci accompagna alla stazione di Torino (abitiamo a 90 km dal capoluogo piemontese), abbiamo i nostri bei biglietti del pacchetto treno+hotel, catalogo Parigi e la Francia dell'Alpitour, destinazione Paris! Sono le 10 e, mentre leggo il tabellone per vedere qual è il nostro binario, una vocina annuncia che il treno è soppresso... Caos generale! ...<...>Mi dicono che è dal 2/6/03 che è cominciato lo sciopero in Francia e che proprio il giorno prima hanno dovuto chiamare la Polizia per calmare gli animi di alcune persone a cui era stata garantita la partenza di un treno. Richiamiamo mio padre e ci facciamo riportare a casa, carichiamo i bagagli in macchina, alle 12,45 partiamo per Parigi ed arriviamo a destinazione alle 22. <...>Oggi pomeriggio sono andata all'agenzia per chiedere il rimborso dei biglietti ferroviari <...>Ad oggi (9/7/03) nessuna novità, non si sono nemmeno degnati di confermare la ricezione della mia richiesta! Vi terrò aggiornati [TP]. (В воскресенье 8/6/03 мой отец отвез нас на вокзал в Турине (мы живем в 90 км от административного центра Пьемонта), у нас на руках наши прекрасные билеты пакетного тура поезд+отель от Альпитура под названием Париж и Франция с пунктом назначения – Париж. Время 10 часов и пока я ищу на табло номер пути отправления голосок объявляет, что наш поезд отменен... Всеобщий хаос! ... <...> Мне говорят, что 2/6/03 во Франции началась забастовка и вчера они были вынуждены вызвать полицию, чтобы утихомирить некоторых людей, которым было гарантировано отправление поезда. Снова звоним моему папе и он отвозит нас домой, где мы загружаем багаж в машину и в 12.45 отправляемся в Париж, приезжаем в пункт назначения в 22.00... <...> Сегодня после обеда я пошла в агентство, чтобы запросить возмещение оплаченных железнодорожных билетов <...> на сегодня (9/7/03) никаких новостей, они даже не удостоили нас подтверждением о получении моего запроса! Буду держать вас в курсе.)

Что касается изменяемых параметров оценки турагента, как показал анализ, они представлены 11 ценностями, одинаковыми для рассматриваемых лингвокультур: надежность, выполнение обязательств (без уточнения или с уточнением по содержанию, стоимости и срокам / времени оказания услуг), своевременное информирование об изменениях, профессиональная компетентность, корректность по отношению к туристу, прозрачность работы, отсутствие чрезмерной ориентации на прибыль, организованность, поддержка «in loco» и быстрое решение проблем, внимание к интересам и потребностям туриста, низкая стоимость услуг. Кроме того, только в итальянских отзывах обнаружен дополнительный вариант одной их вышеуказанных ценностей, а именно корректность по отношению к конкурентам и местному населению.

Данные ценности распределены в три области – профессионально-этическую, область туристического комфорта и область экономии.

1. **Профессионально-этическая область** включает пять ценностей, а именно выполнение обязательств (без уточнения или с уточнением по содержанию, стоимости и срокам / времени оказания услуг), профессиональная компетентность, отсутствие чрезмерной ориентации на прибыль, прозрачность работы и корректность. Данные ценности выводятся с помощью общих операторов «профессионально / непрофессионально», «этично / неэтично», «можно / нельзя доверять». Рассмотрим их более подробно.

Согласно Лю Цзюань, концепт «путешествие» характеризуется «отрицательной оценкой трудностей и опасностей в пути» [Лю Цзюань, 2004, с. 5]. **Выполнение турагентом обязательств (надежность)** предотвращает столкновение туриста с непредвиденными ситуациями и возникающими вследствие этого трудностями. Данная ценность представлена в отзывах без уточнения содержания выполненных или невыполненных обязательств и выводится специальными операторами «надежный / ненадежный», «ответственный / безответственный», «серьезный / несерьезный» и имеет значение для 23% русских и 17% итальянских туристов:

Надежная, хорошая компания с устойчивыми традициями и качеством предоставляемых услуг [TR].

Tour operator poco affidabile e non professionale [QV]. (Ненадежный и непрофессиональный туроператор).

Кроме того, турист может уточнить, какие именно обязательства не были выполнены турагентом. В этом случае рассматриваемая ценность выводится специальными операторами «соответствие / несоответствие заявленному», причем в обеих лингвокультурах выявлено ее дополнительное разделение на три блока в зависимости от типа невыполненных обязательств: по содержанию, стоимости и срокам / времени оказания туристических услуг.

Выполнение обязательств по содержанию тура предполагает получение туристом полного комплекса заявленных турагентом услуг, включая соответствие места проживания и транспортных услуг выбранным и оплаченным, точное следование маршруту или запланированной экскурсионной программе, получение туристом любых компенсаций, бонусов, возмещений, подарков и прочих благ в соответствии с туристическим договором или информацией, полученной от турагента в устной или письменной форме. Данная ценность имеет значение для 34% русских и 35% итальянских туристов:

Незаконно изменена программа тура, без извинений и компенсаций. Организаторы тура урезали один день в Каппадокии, ради чего покупали тур, и добавили один день для дополнительных платных экскурсий. Наши просьбы о соблюдении программы проигнорировали. Уровень проживания в 4-5 звездочных отелях не соответствовал обещанному в договоре [OT].

Sono del parere che non si va sul posto per mangiare come a casa, c'è l'embargo, bla bla bla, ma se sul catalogo viene specificato che lo chef è italiano, come in altri villaggi di veratour, uno si aspetta di trovare almeno quello. Invece neanche l'ombra. Tante belle promesse sul catalogo. Niente di niente in realtà [QV]. (Я придерживаюсь мнения, что в другие места не ездят, чтобы питаться, как дома, есть эмбарго, бла, бла, бла, но если в каталоге уточнили, что шеф-повар итальянец, как в других гостиничных комплексах Вератур, то по крайней мере

этого и ожидает турист. Много прекрасных обещаний в каталоге. Ничего из всего этого в реальности.)

Выполнение обязательств по стоимости тура предполагает отсутствие дополнительных расходов на те услуги, которые до отправления в тур были оплачены либо заявлены бесплатными, а также отсутствие непредвиденного изменения общей стоимости тура или его компонентов в большую сторону. Данная ценность значима для 10% русских и 22% итальянских туристов:

Уточняя, тур мы покупали за 1,5 месяца. Перед оплатой нам сказали, что тур стоит 42 тысячи на двоих, когда дело дошло до оплаты, выясняется, что тур стоит 42 746 рублей! Мы естественно обратили внимание на сумму, спросили, что же говорите одну сумму, а на оплате совсем другая! В ответ мы услышали "А ЧТО МНЕ 800 РУБЛЕЙ ДОПЛАЧИВАТЬ"???? Мягко говоря, мы афигели [TR].

Prima della partenza per Delhi a me e alla persona che viaggiava con me sono stati chiesti 20 euro per un'escursione aggiuntiva effettuata la sera prima. Ritengo che la guida avrebbe dovuto comunicarci il costo prima del cambiamento di programma, perchè in questo modo abbiamo avuto la sensazione che ci venisse estorta una lauta mancia [QV]. (Перед отправлением в Дели у меня и еще одного человека, который путешествовал со мной, запросили 20 евро за дополнительную экскурсию, которую нам провели предыдущим вечером. Полагаю, что гид должен был сообщить нам цену до изменения программы, а так у нас осталось ощущение вымогательства огромных чаевых).

В два раза большее количество итальянцев ценят деньги. В свою очередь, в два раза большее количество русских ценят время.

Выполнение обязательств по срокам / времени оказания туристических услуг подразумевает отсутствие задержек и переносов отправления транспорта, начала запланированных экскурсий и пунктуальность представителей турагента. Данная ценность важна для 19% русских и 10% итальянцев:

Сбор туристов происходит минута в минуту, такая пунктуальность производит впечатление. И дальше тоже, нигде никаких задержек [OT].

L'agenzia d'appoggio SenKay di Delhi ha dimostrato un'efficienza e una puntualità che farebbero invidia anche alla Germania [QV]. (Вспомогательное агентство в Дели SenKay продемонстрировали эффективность и пунктуальность, которой позавидовала бы сама Германия).

В тех случаях, когда турагент в силу определенных обстоятельств не имеет возможности выполнить заявленные обязательства, большое значение, по мнению туристов, приобретает следующая ценность – **своевременное информирование об изменениях**, которые могут касаться всех вышеуказанных типов обязательств. Данная ценность выводится в специальных операторах «предупредителен /не предупредителен»:

Приехав в аэропорт мы не нашли наш рейс, менеджер ЗАБЫЛ предупредить нас, что рейс перенесли на 6 утра, ВОТ ПРЕДСТАВЬТЕ НАШИ ЭМОЦИИ СТОЯ В АЭРОПОРТУ С ЧЕМОДАНАМИ [TR].

Lui sapeva dell'annullamento dalla sera precedente alle 7pm, l'aveva comunicato ad Angela ma nessuno aveva detto niente a noi. Io e il mio ragazzo eravamo furibondi. Siamo tornati in camera delusi e amareggiati [QV]. (Он знал об отмене экскурсии с 7 часов предыдущего вечера, сообщил об этом Анжеле, но нам никто ничего не сказал. Я и мой молодой человек были в гневе. Мы вернулись в номер разочарованные и расстроенные.)

Данная ценность важна для 22% русских и 10% итальянских туристов.

На уровень профессионализма турагента большое влияние, по мнению 14% русских и 12% итальянских туристов, оказывает следующий параметр – **профессиональная компетентность**. Данная ценность подразумевает, что турагент должен обладать информацией, знаниями, навыками и опытом, необходимыми для качественного оказания туристических услуг и выводится с помощью специальных операторов «компетентен / некомпетентен»:

Впечатления удручающие. Пришла в офис на Каширке. Менеджер - молодой человек. Имени, к сожалению, не знаю, потому что он не представился,

визиток у него не было на столе, как меня зовут, он тоже не спрашивал. Попросила подобрать тур, немного не стандартный. Хотели поехать в Грецию на 4 недели. Он ввел данные в поиск на сайте корела (что я сама делала дома), а затем к моему ужасу, стал смотреть расположение отелей в гугле и удаленность пляжа в топхотелс!!!!!! Я обалдела.... Все тоже самое я могу сделать сама. Зачем мне приходится в это агенство??? Он не знал ни одного отеля по Греции, более того плохо ориентировался на карте Греции, явно не знал районы Греции [TR].

Mi sono stufato di guide che conoscono solo una parte studiata a memoria e che alla prima domanda vanno già in crisi o ti raccontano un sacco di palle [QV]. (Я устал от гидов, которые знают лишь заученный на память кусок и при первом же вопросе попадают в тупик и вешают тебе лапшу на уши.).

Отсутствие чрезмерной ориентации на прибыль подразумевает деликатность турагента в своем стремлении получить как можно больше прибыли, продав туристу максимальное количество туристических услуг. Нацеленность турагента на прибыль не вызывает сомнения у туристов, однако излишняя навязчивость в предложениях или потеря интереса турагента к туристу после получения оплаты оцениваются крайне негативно 17% русских и 10% итальянских туристов. Данная ценность выводится с помощью специальных операторов «наличие / отсутствие навязчивой продажи»:

Первые два дня от Татьяны мы слышали только- сдавайте деньги на экскурсии, на наушники, главное словосочетание ДАВАЙТЕ ДЕНЬГИ!!! Вплоть до того, что пофамильно зачитали тех, кто все еще НЕ ДАЛ ДЕНЕГ!!! Особо жалостливый был рассказ про то, что водителям в Италии не платят зарплату и только туристы могут спасти от голода семью водителя и внимание, тут коронная фраза - СДАВАЙТЕ ДЕНЬГИ!!! [TR].

Mi sembrava di partecipare a quei viaggi organizzati allo scopo di venderti delle pentole o materassi, con la differenza che quelli sono gratis, mentre noi abbiamo pagato oltre 3200 euro a testa. Tutti i giorni c'era una sosta ai vari centri commerciali o, da loro chiamati "musei" dove si vendeva ora perle, ora sete o altro e la guida locale

si trasformava in venditore di merci, invece di informatore di culture [QV]. (Казалось, что я был участником путешествия, организованного продавцом сковородок или матрасов с той лишь разницей, что сковородки даром, тогда как мы заплатили по более, чем 3200 евро за каждого. Каждый день были остановки в различных торговых центрах, называемых ими «музеями», где продавались то жемчуг, то шелк, то еще что-нибудь, а гиды вместо проводников в культуру превращались в торговцев товарами.

Прозрачность туристических услуг и работы турагента включает ясность и простоту для понимания туристом условий заключения туристического договора, содержания тура и сопутствующих рисков. Данная ценность выводится специальными операторами «прозрачно / непрозрачно» и ценится 6% русских и 8% итальянцев:

При выборе тура в турфирме в том квадратике, где у турпродукта указан туроператор было написано "Polar Tour". Далее, после подписания договора узнаю, что встречающей стороной будет туроператор TUI. Вдаваться в нюансы их деятельности желания нет - я турист, оплачиваю тур, а вникать в их наименования вообще не моя забота, по-моему. <...> Памятка в электронном виде гласила мне, что встречать меня должен некто с табличкой "Mostravel" (Мостревел). Каша из такого количества названий меня уже стала утомлять, но это было ещё не все... Идем в автобус. На нем написано, что это оказывается уже "VCO Travel" (тоже известный туроператор). Тут моя голова вообще отказалась с этим справляться, потому что не многовато ли наименований для одного туроператора? И почему я на отдыхе должна их учить и запоминать? В-общем, нареканий не имею в работе туроператора TUI.. Но насколько это ужасно и напрягает - не могу передать словами. У меня болела голова в попытках понять кто же у меня туроператор и на какое название в табличках-автобусах и ваучере реагировать...По моему мнению вот уж кто-кто, а человек едущий раз в году в законный отпуск точно не должен забивать себе голову ещё и этой шелухой и проблемами туроператора. За это снизила оценку [TR].

Per quanto riguarda l'importo che le ferrovie mi dovrebbero rimborsare (?) mi è stato spiegato che l'Alpitour vende pacchetti, quindi dall'importo indicato sul catalogo relativo a tgv+hotel (1 notte) non è possibile determinare il costo del treno togliendo il prezzo di una notte aggiuntiva in albergo. Non c'è che dire, una trasparenza notevole! [TP]. (Что касается суммы, которую мне должна была возместить железнодорожная компания (?) мне объяснили, что Альпитур продает пакеты услуг, поэтому из суммы, указанной в каталоге за ЖД билеты +отель (1 сутки) невозможно определить стоимость билетов с помощью простого вычитания стоимости отеля. Нечего сказать, сама ясность!).

Корректность турагента по отношению к туристу заключается не только в вежливом и тактичном отношении, но и в одинаковом отношении ко всем туристам и выводится в специальных операторах «тактично /нетактично», «справедливо /несправедливо». Данная ценность важная для 3% русских и 2% итальянцев:

По прилету прямо в аэропорту впечатление было сильно испорчено. Нас встречали за двумя впритык стоящими абсолютно одинаковыми стойками TUI, одна для российских туристов, другая встречала немцев. Так вот, при совершенно равных данных, немцам дарили маленькую бутылочку воды (приятно, жаркая страна все же). Нам — нет. Было полное ощущение, что мы люди второго сорта. Это, конечно, полная мелочь, дело не в копеечной бутылочке, дело в отношении [TR].

Altro problema è che l'Alpitour ha troppe strutture da seguire ed è stato ben presto chiaro che noi con Karambola! fossimo clienti di serie B, poco seguiti e poco coccolati. La cosa brutta è che loro ci giocano su questo e per noi clienti è umiliante venire trattati in modo diverso [TP]. (Другой проблемой было то, что у Альпитур слишком много агентств, за которыми нужно следить, и очень скоро обнаружилось, что мы с Карамболой были клиентами серии Б, о нас не особенно беспокоились и заботились. Самое ужасное, что они таким образом нами играют, а для нас, клиентов, столь разное обращение унижительно.)

Кроме того, 2% итальянцев отмечают также и значимость **корректности турагента по отношению к конкурентам (т.е. другим турагентам) и к 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 [TP]. (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 [QV]. (Мне были неприятны негативные комментарии итальянского гида о стране, которую мы посещали, и ее жителях, не говоря об агрессивном тоне, с которым она часто обращалась к индийскому персоналу, которому, на мой взгляд, принадлежит заслуга в успешности нашего путешествия.)

Все вышеуказанные ценности относятся к профессионально-этической области и дают представление о том, каким в представлении туристов должно быть поведение и отношение турагента к работе, исполнению своих профессиональных обязанностей, клиентам, конкурентам и т.д.

2. **Область туристического комфорта** включает такие ценности, как организованность, поддержка “in loco” и быстрое решение проблем, внимание к интересам и потребностям туриста. Данные ценности выводятся с помощью общих операторов «обеспечение / необеспечение туриста комфортным отдыхом». Прежде всего, потребность в обеспечении туристического комфорта связана с необходимостью столкновения туриста в месте посещения с чуждым. Как отмечают Ю.А. Сорокин и И.Ю. Морковкина, «столкновение с чужой культурой носит, по-видимому, двойственный характер», т.е. помимо «интереса и симпатии к формам существования чужой культуры», которые провоцируют туриста на осуществление путешествия как такового, чужая культура одновременно вызывает у туриста «ощущение странного, непривычного, непонятного», что в

свою очередь провоцирует «чувство недоверия и некоторой настороженности» [Сорокин, Морковкина, 1988, с. 7]. Поэтому присутствие турагента как представителя «своей», понятной туристу культуры на территории «чужой» страны, а также его помощь в избавлении туриста от опасностей, проблем и дискомфорта во время отдыха имеет большую значимость как для русских, так и для итальянских туристов.

Организованность турагента заключается в четкости, эффективности и продуманности действий по обеспечению туриста всем необходимым для комфортного отдыха, соответствующего его предпочтениям и потребностям. Данная ценность выводится специальными операторами «хорошая / плохая организация отдыха» и ценится 21% русских и 33% итальянцев:

Мне очень понравилась четкая и структурированная организация отдыха! я не понимаю, что еще нужно от туроператора?! [TR].

E qui si conclude il nostro primo ed ultimo viaggio organizzato... Organizzato??? Certamente non parteciperemo più ad altri viaggi organizzati vista l'esperienza fatta [TP]. (На этом заканчивается наше первое и последнее организованное путешествие... Организованное??? Уж точно после такого опыта мы больше никогда не будем участвовать в организованных турах).

Поддержка туриста «in loco» и быстрое решение возникающих «на месте» проблем является важным для 21% русских и 32% итальянцев. Данная ценность выводится в специальных операторах «наличие / отсутствие представителя турагента в месте отдыха» и «эффективность / неэффективность турагента в решении возникающих проблем»:

Отдых наш был испорчен потерей багажа. Никто нашу проблему не решал ни отельный гид, ни оператор, все только кормили завтраками. Пытались звонить Александре, но она даже не брала трубку, когда писали, она от нас отписывалась стандартным: Обратитесь к гиду в отеле. (Мы Александре уже были не интересны, деньги она получила). Вопрос: почему турагент не мог своевременно и оперативно решить вопрос или он просто не хотел на это тратить время?! [OT].

L'unica cosa inesistente è l'assistenza eden e precisamente la signora TATIANA alla quale abbiamo sottoposto il problema che... <...>, la signora Tatiana ha detto a me ed agli altri clienti che in serata avrebbe parlato con la direzione e cercato di risolvere il problema ma da quel momento l'abbiamo rivista in aeroporto la mattina del rientro... non rispondeva al telefono nè ai numerosi sms inviati un po' da tutti e questo mi sembra poco serio e per nulla professionale forse farebbe bene a cambiare lavoro [QL]. (Единственное, чего на самом деле не существует, так это поддержки от Эден, а если быть точными, от синьорины Татьяна, которой мы озвучили проблему о том, что... <...>, на что синьрина Татьяна ответила мне и другим клиентам, что следующим вечером она обсудит это с руководством и проблему постараются решить, но после этого мы снова увидели ее лишь в аэропорту в день вылета... она не отвечала на звонки и многочисленные смс, которые мы почти все ей отправляли и это мне кажется несерьезным и совсем не профессиональным и возможно ей стоило бы сменить работу).

Внимание турагента заключается в его готовности понять и способности удовлетворить все пожелания и требования туриста, а также позволить туристу ощутить на себе заботу. Данная ценность выводится операторами «наличие /отсутствие заботы и внимания» и является значимой для 20%

Мне очень долго подбирали варианты в различных турагентствах, наконец, я поняла, что мне просто пытаются продать оставшиеся туры и совершенно не ориентируются на мои пожелания. Меня это несколько оскорбило. В Анексе мне сразу предложили три варианта с нужными параметрами [TR].

Riteniamo che in ogni lavoro, ma soprattutto in quelli che dovrebbero garantire la soddisfazione e tranquillità del cliente (che paga per fruire di una vacanza), sia necessaria una particolare cura e accortezza [QV]. (Полагаем, что в каждой работе, но особенно в тех, где должны гарантировать удовлетворение и спокойствие клиента (который платит, чтобы насладиться отпуском) необходимы особенная забота и внимание.)

3. **Область экономии** представлена одной ценностью – **низкой стоимостью услуг**, которая зачастую является основным фактором,

предопределяющим выбор туриста относительно того или иного турагента. Данная ценность выводится с помощью специальных операторов «дорого /дешево» и ценится гораздо выше итальянцами (15%), чем русскими (5%):

Люди пишут, что Анекстур предлагает туры по низким ценам. Пошли туда. Да, действительно цены ниже. Читаем дальше. Пишут, что косяки при перелете, гиды деньги выманивают, кидают все время. Другие пишут, что нет, Анекс хорошая фирма. Банально душила жаба покупать дорогие туры, и поэтому решили рискнуть и проверить [OT].

Quest'anno ci siamo appoggiati al tour operator Karambola per l'organizzazione della nostra vacanza, fortunatamente non c'era alcun motivo nella nostra scelta se non il fatto che offriva il prezzo più basso [QV]. (В этом году мы доверили организацию нашего отпуска туроператору Карамбола, к счастью, наш выбор не был продиктован ничем кроме более низкой цены).

Как и в отзывах об условиях проживания, несмотря на значительно более низкий процент русских туристов, отмечающих низкую стоимость тура как ценность, национальной спецификой здесь является апелляция к концепту «халява». Однако в отзывах о турагенте данный концепт проявляется в иных семантических классах, выделенных В.А. Долинским, а именно «обманчивое», «несущее расплату» [Долинский, 2010, с. 246], т.е. бесплатные или очень дешевые услуги турагента, несмотря на положительную оценку, могут восприниматься русскими туристами с подозрением и недоверием:

А тут случайно обсуждая со знакомыми свой отдых, они мне рассказали, что существует такое агентство, которое дает очень большие скидки. Конечно, сразу возникло недоверие, всегда кажется, что если отдают дешевле, то в этом есть какой-то подвох. Но знакомые уверяли, что уже летали с этим агентством и все было в порядке. Ну мы с подругой на свой страх и риск пошли туда [TR].

Обещали за потраченное время - нам будет подарок. Я в лоб спросил – в чем подвох. Обещали, что подвоха нет. Решили пойти. Ну в подарок я особо не верил. Шел с одной установкой – узнать будет подарок или обманут. Но по ходу

дела как-то забыл про это. Презентация не короткая – оно и понятно. Сибнова предлагает не тупо тур, а там целая система отдыха [OT].

Следует отметить, что большинство, как русских, так и итальянских, отзывов о турагенте 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 [VO].

Tutto e andato alla perfezione non ho niente da dire se non dirvi di affidarvi a questo tour operator [QV] (Все прошло безупречно, мне нечего вам сказать, кроме того, что можете доверять этому туроператору).

Сводные результаты выделения и сравнения культурных ценностей русских и итальянских туристов в отзывах о турагенте представлены в Таблицах 6 и 7. Таблица 6 демонстрирует соотношение выявленных ценностей по частотной представленности, а в Таблице 7 данные ценности расположены по убыванию значимости для каждой из сравниваемых лингвокультур.

Таблица 6. Частотная представленность культурных ценностей туристов в отзывах о турагенте

НАИМЕНОВАНИЕ ЦЕННОСТИ	РОССИЯ (%)	ИТАЛИЯ (%)
Выполнение обязательств (без уточнения) / надежность	23	17
Выполнение обязательств с уточнением:		
по содержанию услуг	34	35
по стоимости услуг	10	22
по срокам /времени оказания услуг	19	10
Своевременное информирование об изменениях	22	10
Профессиональная компетентность	14	12
Отсутствие чрезмерной ориентации на прибыль	17	10
Прозрачность работы	6	8
Корректность по отношению к:		
туристам	3	2
конкурентам и местному населению	-	2
Организованность	21	33
Поддержка «in loco» и быстрое решение проблем	21	32
Внимание к интересам и потребностям туриста	20	10
Низкая стоимость услуг	5	15

Профессионально-этическая область
 Область экономики
 Область туристического комфорта

Из Таблицы 6 видно, что ключевые параметры, по которым русские и итальянские туристы оценивают турагента, совпадают кроме одного пункта, а именно корректность по отношению к конкурентам и местному населению ценится только итальянскими туристами. Как показал анализ, наиболее значимой для туристов обеих стран является профессионально-этическая область, затем внимание уделяется области туристического комфорта и, в последнюю очередь, экономии.

Тем не менее, очевидны расхождения в частотной представленности выделенных ценностей. Для русских туристов наиболее важны такие ценности, как выполнение обязательств без уточнения (надежность), выполнение обязательств по срокам /времени оказания услуг, своевременное информирование об изменениях, внимание к интересам и потребностям туриста, а также отсутствие чрезмерной ориентации турагента на прибыль. Низкая стоимость услуг и выполнение обязательств по стоимости тура гораздо выше ценятся итальянскими туристами, так же как организованность и поддержка «in loco» и быстрое решение проблем.

Незначительные расхождения в частотной представленности отмечены в таких ценностях, как выполнение обязательств по содержанию тура, профессиональная компетентность, прозрачность работы и услуг и корректность по отношению к туристу.

Таблица 7. Иерархия культурных ценностей в отзывах туристов о турагенте

№	РОССИЯ	ИТАЛИЯ
1	Выполнение обязательств по содержанию услуг	Выполнение обязательств по содержанию услуг
2	Выполнение обязательств (без уточнения) / надежность	Организованность
3	Своевременное информирование об изменениях	Поддержка «in loco» и быстрое решение проблем
4	Организованность	Выполнение обязательств по стоимости услуг
5	Поддержка «in loco» и быстрое решение проблем	Выполнение обязательств (без уточнения) / надежность
6	Внимание к интересам и потребностям туриста	Низкая стоимость услуг
7	Выполнение обязательств по срокам /времени оказания услуг	Профессиональная компетентность
8	Отсутствие чрезмерной ориентации на прибыль	Выполнение обязательств по срокам /времени оказания услуг
9	Профессиональная компетентность	Своевременное информирование об изменениях
10	Выполнение обязательств по стоимости услуг	Отсутствие чрезмерной ориентации на прибыль
11	Прозрачность работы	Внимание к интересам и потребностям туриста
12	Низкая стоимость услуг (концепт «халява»)	Прозрачность работы
13	Корректность по отношению к туристам	Корректность по отношению к туристам
14	-	Корректность по отношению к турагентам и местному населению

 Профессионально-этическая область
 Область туристического комфорта

 Область экономии

Таблица 7 демонстрирует сходства и различия в иерархии ценностей в рамках каждой из рассматриваемых лингвокультур, а также наличие национальной специфики в их содержании.

Различия в иерархии ценностей состоят в следующем: организованность (33%), поддержка «in loco» и быстрое решение проблем (32%) ценятся итальянцами существо выше, чем и выполнение обязательств (надежность) (17%), тогда как у русских надежность (23%) занимает несколько более высокую позицию, чем организованность (21%) и поддержка «in loco» (21%); русские

оценивают своевременное информирование об изменениях (22%) и внимание к интересам и потребностям туриста (20%) намного чаще, чем профессиональную компетентность (14%), выполнение обязательств по стоимости услуг (10%) и, особенно, низкую стоимость услуг (5%), итальянцы – наоборот (своевременное информирование об изменениях и внимание к интересам и потребностям туриста (по 10%), а выполнение обязательств по стоимости услуг (22%), низкая стоимость услуг (15%) и профессиональная компетентность (12%); для русских прозрачность работы (6%) важна практически так же как низкая стоимость услуг (5%) в отличие от итальянцев, для которых ценность низкой стоимости услуг (15%) существенно выше, чем прозрачности работы (8%).

Полное совпадение наблюдается в абсолютном приоритете выполнения обязательств по содержанию услуг над всеми другими ценностями и в наименьшей значимости корректности. Однако национальная специфика последней проявляется у итальянцев в адресованности корректного отношения турагента не только к туристам, но и к конкурентам и местному населению.

Кроме того, национально-специфичной особенностью в отзывах русских туристов является апелляция к лакунарному концепту «халява» в рамках ценности «низкая стоимость услуг», причем бесплатное или дешевое в отзывах о турагенте воспринимается русскими, несмотря на положительную оценку, с недоверием и подозрением. Необходимо также отметить характерную более высокую значимость для итальянцев параметров, связанных с финансовым аспектом путешествия (низкая стоимость услуг, выполнение обязательств по стоимости тура) и более высокую значимость для русских параметров, связанных с временем (выполнение обязательств по срокам /времени оказания услуг, своевременное информирование об изменениях). Такие различия свидетельствуют о наличии особого национально-обусловленного отношения итальянских и русских туристов к приоритету денег или времени, потраченному на путешествия.

Полученные данные свидетельствуют о том, что русские и итальянские туристы имеют как совпадающие по составу, содержанию и значимости, так и различные параметры оценок.

2.3. Коммуникативная интенция автора отзыва

Как было отмечено ранее, к основным признакам для типологической классификации речевого жанра «интернет-отзыв туриста» относятся коммуникативная интенция и участники общения.

Под коммуникативной интенцией С.В. Мощева понимает «конкретную цель высказывания, отражающую потребности и мотивы говорящего» [Мощева, 2011, с. 226]. Для нашего исследования первично определение общей цели высказывания, из которой вытекают конкретные задачи. Такой подход был предложен Т.В. Анисимовой. Автор разводит понятия общей цели типа речи, цели рода речи, цели группы жанров и конкретной задачи определенного жанра. Согласно ее видению, «общая цель типа речи (проинформировать, убедить) конкретизируется сначала в цель рода речи (выразить свое мнение, переубедить) и далее может быть сформулирована по отношению к группам жанров, близким по смыслу (сообщение переработанной информации, добытой из других источников – обзор, резюме, анализ – возражение, опровержение). И, наконец, каждый жанр имеет свою определенную задачу, наличие которой, в первую очередь, и помогает различать близкие по значению жанры. Так, задача возражения – указание на несогласие с отдельными словами или действиями оппонента, а также на слабые стороны его позиции; задача опровержения – доказательство концептуальной неверности (неправдоподобия) тезиса оппонента и т.д.» [Анисимова, 2000, с. 135]. Таким образом, Т.В. Анисимова считает целевую установку речи наиболее важным фактором при выборе речевого жанра, так как «именно реализуя задачу речи, оратор создает высказывание в определенном жанре» [Анисимова, там же].

Однако коммуникативная интенция реализуется в речевом жанре в неразрывной связи с участниками коммуникации, о чем говорил еще М.М. Бахтин [Бахтин, 1979].

Далее представлено комплексное рассмотрение жанра «интернет-отзыв туриста» с позиции коммуникативной интенции (целевых установок) автора и отношений между участниками коммуникации (автором и адресатами).

2.3.1. Целевые установки автора отзыва

Коммуникативная интенция или целевая установка автора речи для любого речевого жанра является «главнейшим из конститутивных признаков» [Шмелева, 1997, с. 91]. Существуют различные подходы к классификации жанров по цели.

В частности В.В. Дементьев в качестве основания для такой классификации выдвигает предложенное Т.Г. Винокур противопоставление двух коммуникативных интенций – «фатимики» и «информатики». Под «фатимикой» понимается общение с целью самого общения, а под информатикой – общение с целью сообщения чего-либо [Винокур 1993 цит. по Дементьев, 1997, с. 35]. При этом жанры фатической речи он подразделяет на жанры улучшающие / ухудшающие межличностные отношения в прямой / косвенной форме и праздноречевые жанры (сохраняющие межличностные отношения без улучшения / ухудшения). В свою очередь, в жанры информативной речи, согласно типологии Н.Д. Арутюновой, В.В. Дементьев включает «информативный диалог, прескриптивный диалог и обмен мнениями с целью принятия решения или выснесения истины [Арутюнова 1992, с 53-55 цит. по Дементьев 1997, с. 38].

И.Н. Борисова выделяет следующие типы высказываний по цели: информационный («содержит представление о возможных в предстоящем акте коммуникации предметных темах, группирующихся вокруг значимых в жизни говорящего событий, фактов, явлений и т.п.»), модальный («содержит установку на определенную тональность и оценочность общения с учетом социальных ролей

коммуникантов») и прагматический (содержит «установку на координацию практических действий в процессе совместной деятельности») [Борисова 1999, с. 85].

Обратимся также к типологизации Т.В. Шмелевой, которая выделяет четыре типа речевых жанров по коммуникативной цели – информативные, императивные, этикетные и оценочные. В частности, жанр отзыва о турпоездке А.Н. Индакова относит к информативно-оценочным жанрам: «автор информирует интернет-сообщество о туристической поездке с двойкой целью – сообщить нечто содержательное и одновременно это содержание оценить. В различных отзывах может преобладать та или иная интенция, однако, в общем, жанровая модель включает в себя обе эти названные составляющие цели» [Индакова, 2001, www].

Рассмотрев все вышеуказанные подходы к типологизации речевых жанров по коммуникативной интенции, предлагаем для описания интернет-отзывов туристов выделить и разграничить общие и конкретные целевые установки авторов отзывов. Под общими целевыми установками понимаются коммуникативные интенции, присущие всем типам интернет-отзывов туристов. К ним относятся информативная и оценочная интенции. Под конкретными целевыми установками понимаются те интенции, которые обусловлены индивидуальными особенностями речевого поведения и стиля авторов отзывов или зависят от конкретного туристического опыта. Такие целевые установки могут проявляться не во всех типах отзывов. В частности, в рассматриваемом жанре в качестве конкретных целевых установок выделены императивная, эстетическая, эмоционально-экспрессивная и аналитическая.

Далее рассмотрим и сравним общие и конкретные целевые установки русских и итальянских авторов интернет-отзывов.

К общим целевым установкам авторов отзывов, совпадающим в обеих лингвокультурах и характерным для всех отзывов, относятся следующие:

Информативная установка, согласно классификации Т.В. Шмелевой, нацелена на «различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение» [Шмелева, 1997, с. 92]. В частности в

рассматриваемом жанре данная целевая установка предполагает предъявление аудитории (другим туристам или турагенту) неких сведений о собственном туристическом опыте:

Мы жили в отеле “Тоуоко Inn” 3. Он входит в крупную сеть. Оценка отеля на букинге 7.9. Здание новое, в нем 13 этажей. В гостинице – произведения современного искусства [VO].*

Molti alberghi in centro, i tram coprono tutta la città, ci sono due stazioni ferroviarie, una vecchia, la centrale ed una nuova e bella nel quartiere al di là del fiume [PO]. (В центре много отелей, трамваи ходят через весь город, есть два железнодорожных вокзала, один старый – центральный, и один новый, красивый в квартале за рекой).

Предъявление автором отзывов информативных сведений необходимо для реализации основной коммуникативной интенции – оценочной, а именно информирование служит для аргументирования оценки.

Оценочная установка, в трактовке Т.В. Шмелевой, характерна для жанров, которые «имеют целью изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей» [Шмелева, 1997, с. 92]. В рассматриваемом жанре данная целевая установка заключается в попытке автора с помощью выражения своего субъективного отношения к туристической услуге повлиять на отношение аудитории к оцениваемой услуге. Данное субъективное отношение соответствует общечеловеческим, общенациональным или индивидуальным ценностям автора отзыва:

Мы в восторге от гида Лады, она просто умница - столько информации, столько всего интересного было рассказано, а нам есть с чем сравнивать! [TR].

В Приэльбрусье прикольно, единственное что, это очереди на канатки, это действительно ужасно, пока выстоишь уже ехать никуда не захочется [VO].

Hotel molto belli quasi tutti in centro, mangiare ottimo, guida molto preparata e simpatica. Vacanza perfetta...[QL]. (Отели очень красивые, почти все в центре, еда отличная, гид очень подготовленная и приятная. Великолепный отпуск ...)

L'HOTEL NON È UN 4 STELLE MA UN ORRENDO 3 STELLE, UN TUGURIO FATISCENTE [BK]. (ОТЕЛЬ НЕ 4 ЗВЕЗДЫ, А УЖАСНЫЕ 3, РАЗВАЛИВАЮЩАЯСЯ ХИБАРА)

Кроме того, в ходе анализа обнаружено, что в интернет-отзывах туристов помимо общих целевых установок могут одновременно присутствовать несколько необязательных конкретных целевых установок. В частности, нами были выделены 4 наиболее распространенных конкретных установки – императивная, эмоционально-экспрессивная, аналитическая и эстетическая. Наличие данных целевых установок в том или ином отзыве обусловлено индивидуальными речевыми особенностями авторов отзывов и спецификой туристического опыта. Кроме того, выбор конкретных установок в каждой из лингвокультур может зависеть от объекта отзыва. Это позволяет предположить наличие национальной специфики в предпочтении определенных конкретных установок для каждой из лингвокультур.

С целью выявления данной специфики были проведены подсчеты (далее показатель в процентах, где за 100% взято общее количество рассмотренных отзывов для каждой из лингвокультур). Кроме того, для установления зависимости конкретной целевой установки от объекта отзыва определено количество конкретных установок отдельно для отзывов об условиях проживания, о месте посещения и о турагенте (далее показатель в процентах, где за 100% взято общее количество рассмотренных отзывов отдельно по каждому типу объекта для обеих лингвокультур).

Императивная целевая установка, согласно Т.В. Шмелевой, «имеет целью вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных или, напротив, нежелательных, опасных для кого-то из участников общения» [Шмелева, 1997, с. 92]. Данная установка ориентирована на адресата речи, чем, согласно языковой модели К. Бюллера, пересекается с конативной функцией языка [Бюллер 1933 цит. по Якобсон 1975, www], которая находит свое грамматическое выражение в повелительном наклонении. Императивная установка была выявлена в 35% рассмотренных русских и 30% итальянских

отзывов. Что касается частотной представленности в зависимости от объекта отзыва, данная целевая установка встречается в 50% русских и 56% итальянских отзывов о месте посещения, в 44% русских и 26% итальянских отзывов о турагенте и в 10% русских и 20% итальянских отзывов об условиях проживания и независимо от объекта может проявляться как в виде общей рекомендации повторить / избежать повторения оцениваемого туристического опыта:

Niкому не советую, отель безликий и ничем не запомнился тем более за такие деньги [OT].

Siamo stati molto bene, il proprietario è gentilissimo, le camere a tema sono molto accoglienti e pulite, vicinissimo alla stazione centrale, lo consiglio vivamente [TP] (У нас все было очень хорошо, хозяин милейший, тематические номера очень уютные и чистые, очень близко до центрального вокзала, ну очень советую этот отель);

так и в виде призыва аудитории к конкретным действиям, способствующим, по мнению автора, улучшению туристического опыта:

В Италии принято давать чаевые официантам, носильщикам, таксистам, горничным и т.д Транспорт. Приобретайте проездные на большое число поездок, окупится почти наверняка. Не увлекайтесь далекими походами ближе к ночи - мосты есть далеко не везде, а транспорт после 11 вечера вы уже не найдете. Обувь. Обязательно иметь удобную обувь [VO].

La prima cosa da fare è arrivare a Venezia con il treno o con l'aereo, quest'ultimo da prendere solo se ci sono occasioni perché il traghetto dall'aeroporto alla città costa caro. Dalla ferrovia, raggiungere la destinazione a piedi... La sera godetevi la piazza e la musica dal vivo che i vari locali offrono... oppure potrete mettervi seduti comodamente al Florian o al Quadri, consapevoli però che tutto quello che siete riusciti a risparmiare nella giornata li spenderete tutti in una volta sola [PO]. (Первое, что стоит сделать – прибыть в Венецию поездом или самолетом, последний лучше выбрать, только если есть специальные предложения, потому что трансфер из аэропорта до города стоит дорого. С вокзала добраться до места назначения пешком... Вечером насладитесь площадью и живой музыкой,

которая доносится из многочисленных кафе... или можете удобно разместиться к кафе Флориан или Квадри, осознавая, что там вы за раз спустите все, что вам удалось сэкономить за целый день).

В русском языке императивная целевая установка лексически может выражаться глаголами и существительными с семантикой совета («(не)советую», «(не) рекомендую», «просьба», «мой вам совет»), а также предикативами с модальным значением («(не) стоит», «(не)надо», «нельзя», «обязательно»); грамматически – категорией побудительного наклонения («приобретайте», «не увлекайтесь»); синтаксически – сложноподчиненными предложениями с семантикой условия, иногда содержащие предостережения или даже угрозы («если (не) хотите ..., тогда (не) делайте», «кто (не) сделает, тот не пожалеет / не разочаруется», «будет лучше, если вы (не) сделаете», «делайте..., а то / иначе будет ...»).

В итальянском языке на лексическом уровне данная установка выражается в лексемах с семантикой совета («(non) consiglio – (не) советую» «(non) raccomando – (не) рекомендую»), модальных предикативах («(non) bisogna – (не) надо», «(non) conviene, (non) vale la pena – (не) стоит»); на грамматическом уровне – категорией императива («godetevi – насладитесь»), категорией инфинитива с императивным значением («da fare» – буквальный перевод «сделать», контекстуальный – «стоит сделать», «aggiungere» – «добратся»), категорией условного наклонения модальных глаголов («potrete» – буквальный перевод «вы могли бы», контекстуальный – «можете», «non dovrebbero mancare da visitare ...» – контекстуальный перевод «нельзя пропустить посещение ...» (глагол со значением долженствования «dovere» в условном наклонении); на синтаксическом уровне – восклицательными предложениями «Imperdibile! – Нельзя пропустить!»).

Следующая целевая установка связана с наличием в языке эмотивности как «имманентно присущего языку семантического свойства выражать системой своих средств эмоциональность» [Шаховский, 1987, с.24]. Выражение человеком эмоций признается Ш. Балли центральной функцией языка [Балли, 1955].

Реализация этой функции связана с желанием говорящего прямо выразить свое отношение к тому, о чем он говорит [Якобсон, 1975, www] и является сильным мотиватором при написании туристических отзывов.

Эмоционально-экспрессивная целевая установка направлена на выражение автором эмоций, впечатлений, вызванных объектом отзыва. Данная установка отмечена в 33% русских и 37% итальянских отзывов.

Принято считать, что «слова, выражающие мелиоративные оценки / эмоции чаще употребляются в речи, чем пейоративные формы, несмотря на то, что обозначения / выражения плохого более дифференцированы, чем обозначения / выражения хорошего» [Вольф, 1986, с. 98-100]. Как показал материал нашего исследования, общее соотношение эмоционально выраженных положительных и отрицательных оценок примерно одинаково. В русских отзывах эмоционально выраженная положительная оценка обнаружена в 48% отзывов, а отрицательная соответственно в 42%. Итальянцы оказались немного более эмоциональны при выражении положительной оценки (58%), чем отрицательной (32%). Однако необходимо отметить, что в обеих лингвокультурах проявилось достаточно четкое распределение знака эмоций в зависимости от объекта отзывов: выражение отрицательных эмоций преобладает в отзывах о турагентах (70% русских и 72% итальянских отзывов). При этом стоит отметить, что эмоционально-экспрессивная целевая установка в целом преобладает именно в этом типе отзывов (в 52% русских и 50% итальянских отзывов о турагенте):

И сказано было чудесно - вы или едете, куда вас везут, или можете сидеть в аэропорте. Ага, ясно ж, что тетка с ребенком никуда не денется, - поедет. И все - можно на нее забить. Плевать, что испорчен отдых, настроение, наплевать, что отпуск кому под хвост. Ведь это не их отпуск! Деньги получены, а клиенты пусть хоть утомятся [TR].

УУУУУУУУУУУУжасная компания!!! Кидают клиента с проблемами, одни недостатки [TR].

SI MANGIAVA MALISSIMO, una vera porcheria... Sono altresì certo che riceveranno numerose altre lamentele da parte di chi ha avuto la "fortuna" di

soggiornare in quel postaccio. CONCLUDENDO Spero di essere riuscito ad aprirvi gli occhi su questo TO e mi auguro di ottenere una risposta a questa lettera...[TP] (КОРМИЛИ УЖАСНЕЙШИМ ОБРАЗОМ, настоящее свинство...Я также уверен, что они получают еще много жалоб от тех, кому «посчастливилось» проживать в этом местце. ПОДВОДЯ ИТОГ надеюсь, мне удалось открыть вам глаза на этого туроператора, а себе желаю получить ответ на это письмо).

Рассматриваемая целевая установка обнаружена в 34% русских и 40% итальянских отзывов о месте посещения. Из них в подавляющем большинстве (77% русских и 95% итальянских отзывов) эмоциональность направлена на выражение положительных эмоций:

Самый лучший город - Нальчик!!! Столько природы - зашибись!! А достопримечательности...Не в сказке сказать, не пером описать!!! Вообще отдохнули мы ооочень здорово [VO].

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

Наименьший процент представленности эмоционально-экспрессивной целевой установки обнаружен в отзывах об условиях проживания (в 14% русских и 20% итальянских отзывов). При этом соотношение положительной и отрицательной оценок примерно одинаково (в русских отзывах положительная оценка выражена эмоционально в 40% случаев, в итальянских – в 60%):

+ Расположение в городе - лучше некуда. Ближе к дуомо, наверное, в милане не расположен ни один отель. - Завтрак - вообще слезы. Вместо апельсинового сока - какой-то напиток типа фанты. Из двух кусочков хлеба в моей тарелке один был как минимум позавчерашний... С другим, правда, повезло))) [BK].

+ A pochissimi passi dalla stazione centrale. Consigliatissimo - Pessimo rapporto! [BK]. (+ Всего лишь в нескольких шагах от центрального вокзала. Очень советую – Наужаснейший вид из окна!)

Выражение эмоций проявляется в интернет-отзывах туристов вербально и невербально. Невербальная передача экспрессии одинаково проявляется в обеих лингвокультурах на графическом уровне (использование прописного шрифта для выделения определенных слов или написания всего отзыва, чрезмерность пунктуации, частность восклицательных и вопросительных знаков, использование графических эмотиконов («смайлов») или кавычек для обозначения ироничного отношения, стилистический прием мультипликации («ууууууужасная»). Вербальная экспрессия в русских отзывах выражена в основном на лексическом уровне с помощью эмотивной лексики («ужасно», «лучше некуда», «превосходный»), метафор («завтрак – слезы»), фразеологизмов («ни в сказке сказать, ни пером описать», «коту под хвост»), лексики сниженного стиля («зашибись», «плевать», «забить»); на грамматическом уровне – с помощью превосходной степени сранения («самый лучший»); на синтаксическом уровне – восклицательными предложениями («Супер!!!»).

В итальянских отзывах вербальная экспрессия представлена на морфологическом уровне с помощью эмотивных суффиксов: суффикс превосходной степени «-issim-», добавляемый не только к прилагательным «pessimo – наиужаснейший», но и к наречиям «pochissimi – (букв.) очень мало», причастиям прошедшего времени «consigliatissimo – (букв.) очень рекомендуемо» и т.п.; суффикс «-acci-», добавляющий отрицательную коннотацию эмотивно-нейтральным существительным: «posto» – место, «postaccio – очень плохое место. На лексическом уровне – с помощью эмотивной лексики («stupenda» – восхитительна, «terribile» – ужасно), фразеологизмов («открыть глаза»), метафор («porcheria» – свинарник), иронии («fortuna» – «удача» в значении *неудача*), разговорной или сниженной лексики («non siamo mica scemi» – мы же тоже не дураки). На синтаксическом уровне – восклицательными предложениями («Incantevole!» – Очаровательно!).

Аналитическая целевая установка заключается в стремлении автора при написании 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. Данная установка связана с реализацией когнитивной функции языка, предполагающей его «использование в процессах мышления, обмена мыслями и познания действительности» [СЛТ, www]. Эта установка обнаружена в 22% русских и 14% итальянских отзывов, причем отмечено неравномерное распределение данной установки по типам отзывов в итальянской и русской лингвокультурах. В отличие от итальянцев, русские значительно более склонны к анализу и систематизации информации в отзывах о месте посещения - 42% и 14% соответственно. Как отмечает М.В.Соколова, «во время прохождения любого тура происходит знакомство и освоение «чужого» социокультурного пространства; каждым туристом даже на подсознательном уровне проводится компаративный анализ отношения к природе, обществу и отдельному человеку, как в «чужом», так и в своем социуме [Соколова, 2007, с. 3]. Однако, как показывают рассмотренные нами отзывы о месте посещения, русские туристы чаще проводят сравнительный анализ особенностей родной и иностранной («чужой») культур, чем итальянские:

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 [OT].

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... 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! [QV]. (Парк Гуэль...15 лет назад это было что-то невероятное и почти никому неизвестное... 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!).

В отличие от русских туристов, итальянцы в большей степени ориентированы на аналитическую целевую установку при оценивании турагента. 18% и 24% соответственно:

Причины, по которым стоит воспользоваться услугами Тез тура:

1. Цены на туры не завышены. 2. Всегда (надо подчеркнуть) удобное время прилёта-вылета. 3. Нет проблем в размещении. 4. Гиды всегда на месте в определённое время. 5. Наличие дополнительных услуг (такси, СІР-сервис, заказ цветов)...Недостатки, хотя и с натяжкой: 1. Произношение отдельных гидов. 2. Стремление отдельных гидов подзаработать на туристах. В общем и целом, Тез тур – один из лучших туроператоров, с которыми нам приходилось иметь дело. Если бы была такая возможность, то выбрали бы всегда его. В этом случае можно быть уверенным, что отдых пройдёт без проблем [TR].

1) Innanzitutto ci si aspetta che un Tour Operator sia in grado di garantire la visita alla Capitale di uno Stato (non si parla di jeep safari o gite alle isole), indipendentemente dal numero dei partecipanti... 2) Non è possibile che vengano fornite informazioni approssimative (come quella del requisito del numero minimo di partecipanti) e che venga affidata una comunicazione importante come l'annullamento di una escursione a una persona che infila un biglietto sotto una porta (per giunta sbagliata)... 3) Io e il mio fidanzato abbiamo versato l'intera quota del soggiorno all'agenzia un mese prima della partenza, nella quota era inclusa anche una assistenza che, come si è dimostrata nei fatti, è stata carente. Oltretutto devo sottolineare il fatto (probabilmente il più importante di tutti) che il personale (Salvatore) oltre a minimizzare la cosa, non ha avuto nessuna intenzione di provare ad organizzare qualcos'altro o risarcire in qualsiasi modo la nostra delusione, proponendoci un'alternativa, di qualsiasi tipo, che potesse in qualche modo recuperare il danno (visto che in Repubblica Dominicana chissà quando torneremo) [QV]. (1. Прежде всего,

вполне ожидаемо, что туроператор должен быть способен гарантировано обеспечить посещение Столицы Государства (речь не идет о джип-сафари или посещениях островов) независимо от количества участников в группе 2. Недопустимо, чтобы туристам предоставлялась неполная информация (как с требованием определенного количества участников группы) и чтобы столь важное сообщение, такое, как отмена экскурсии, доверялось человеку, который просто подsunул бумажку под дверь номера (причем не туда, куда надо). 3. Я и мой парень за месяц до отправления заплатили агентству всю сумму тура, в которую входила и поддержка, которая, как показала практика, была отвратительной. Кроме всего прочего, (это, возможно, самое важное) персонал (Сальваторе) не только не сгладил ситуацию, но даже не пытался организовать нам что-то взамен или каким-то образом компенсировать наше разочарование, предложив хоть какую-то альтернативу для возмещения ущерба (кто знает, когда мы еще вернемся в Доминиканскую Республику)).

Реже всего авторы стремятся анализировать свои впечатления и рассуждать об увиденных особенностях условий проживания (лишь в 3% русских и 2% итальянских отзывов об условиях проживания):

Огорчило и то, что в отеле такого уровня wi-fi за плату! Ну, ей Богу, не стоит так мелочиться и зарабатывать копейки на контенте, терять на этом изрядную долю репутации современного отеля! [ВК].

La posizione. E' collocato in un quartiere molto degradato e viene spontaneo chiedersi come sia possibile che una struttura così ben tenuta e moderna si trovi in un posto così. (Расположение. Отель находится в очень запущенном квартале и как-то сразу задаешься вопросом, как же так возможно, чтобы настолько ухоженный и современный отель располагался в таком месте) [ВК].

Особенности языкового выражения аналитической целевой установки в сравниваемых лингвокультурах совпадают, различия проявляются на уровне типа отзыва по объекту. Так, для отзывов о месте посещения характерны распространенные предложения, большое количество эпитетов, метафор, сравнительных оборотов, риторических вопросов. На композиционном уровне

отзыв состоит из завязки, кульминации, развязки, события в нем описываются в хронологической последовательности, наполнены многочисленными деталями. В отзывах о турагенте аналитический настрой авторов проявляется в четкой структуре изложения – графически отзыв зачастую делится на пронумерованные пункты, содержащие краткое изложение оценки каждого компонента или подводящие итог отзыва. Что касается отзывов об условиях проживания, здесь стремление авторов к анализу проявляется скорее спонтанно в виде некоторого рассуждения, отступления от темы.

Эстетическая целевая установка направлена на проявление автором своего отношения к языку как к эстетическому объекту и получение удовлетворения от собственного творческого самовыражения. Особый стиль изложения авторов позволяет «актуализировать языковое высказывание для более полного осознания последнего слушателем» [Мукаржовский, 1967, с. 421]. В такой актуализации, согласно представителям Пражского лингвистического кружка, проявляет себя поэтическая функция языка, описанная в составе полифункциональной модели языка Романом Якобсоном, где поэтическая речь квалифицируется как само на себя направленное сообщение [Якобсон, 1975, www]. В данной установке ключевая роль отведена собственно сообщению, ради которого и пишется отзыв, и тому эстетическому чувству, которое автор стремится передать аудитории. Под эстетическим чувством, вслед за В.М. Видгофом, мы понимаем «эмоциональную форму отражения и выражения социально-эстетического опыта, способность с его помощью эстетически постигать и переживать действительность» [Видгоф, 1992, с. 123].

Эстетическая установка выявлена в 15% русских и 9% итальянских отзывов. Необходимо отметить, что данная интенция имеет место не во всех типах отзывов, а обнаружена лишь в отзывах о месте посещения и о турагенте, а именно в 30% русских и 24% итальянских отзывов о месте посещения:

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 [TR].

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, sfruttare di una meditazione calma, un romanticismo che i depliant turistici proclamano, ma che non risiede nel passaggio frettoloso, nei occhi distratti o guidati da altri [PO]. (Венеция, как книга, которую можно читать бесконечно, которую невозможно закрыть для себя насовсем. Проводить время в Венеции с неспешностью и внимательным взглядом – все равно, что прибавить себе несколько сотен лет жизни, культуры, мудрости, получить энергию спокойной медитации, романтики, о которой кричат туристические брошюры, но которая не живет в торопливой прогулке, в отвлеченных глазах, ведомых кем-то другим).

И в 16% русских и 4% итальянских отзывов о турагенте:

Хотелось бы выразить сердечную благодарность самому лучшему гиду в моей жизни - Баграту Мелкумяну! Баграт - это армянский Боян, слагающий любовную песнь о судьбе своей великой Родины. Слушая его неторопливый и в то же время необыкновенно эмоциональный сказ, начинаешь чувствовать, понимать и сопереживать сложному, трагическому и такому прекрасному предназначению, определенному Богом Армении [OT].

Complimenti alla nostra guida Hassan che ha saputo farci guardare con occhi attenti questo meraviglioso paese, che ha saputo organizzare e ampliare le visite previste, che ci ha portato a scoprire il vero Iran anche facendoci assaggiare i cibi tipici nei vari ristoranti o portandoci in qualche bellissima sala da the. Naturalmente ci ha messo anche tutta la sua esperienza di architetto, la sua cultura, la sua bella voce nelle canzoni italiane anni 60 con la nostalgia di quando studente viveva a Firenze [QV]. (Комплименты нашему гиду Хассану, который сумел сделать так, чтобы мы осмотрели эту чудесную страну внимательным взором, который сумел организовать и расширить запланированную программу, который возил нас в разные рестораны и прекрасные чайные залы, позволяя узнать настоящий Иран.

Конечно же, он вложил в работу весь свой опыт архитектора, свою культуру, свой прекрасный голос, исполняя итальянские песни 60-х годов с ностальгическими чувствами о времени, когда он студентом жил во Флоренции).

Особенности языкового выражения эстетической целевой установки в сравниваемых лингвокультурах совпадают и приближаются по стилю изложения к литературным жанрам повести или рассказа. На морфологическом уровне данная установка выражается посредством глагольных форм настоящего времени, создающих эффект присутствия («кружится голова»). На лексическом уровне текст отзывов характеризуется большим количеством эпитетов, сравнений, метафор, языковой игры, лексическими повторами. На синтаксическом уровне установка выражена с помощью однородных членов, сложноподчиненных предложений, восклицательных и вопросительных предложений, нацеленных на установление более тесной связи с аудиторией и погружение адресата в атмосферу описываемых событий.

Таким образом, анализируя речевой жанр «интернет-отзыв туриста» по признаку коммуникативной интенции автора, мы пришли к выводу о том, что к общим, т.е. обязательным для всех отзывов, целевым установкам относятся информативная и оценочная. Помимо общих, выделено четыре конкретных (опциональных) целевых установки авторов – императивная, эмоционально-экспрессивная, аналитическая и эстетическая, в которых проявляются основные функции языка – соответственно, конативная, эмотивная, когнитивная и поэтическая. Выбор в пользу конкретных установок определяется индивидуальными речевыми особенностями авторов и объектом отзыва. Это позволяет выявить некоторые тенденции и национальную специфику, исходя из частотной представленности проявления русскими и итальянскими авторами данных четырех установок, что отображено в Таблицах 8 и 9:

Следует отметить, что данное разделение на целевые установки проведено в исследовательских целях для удобства анализа. Количественные подсчеты проводились с учетом того, что в реальной речевой практике, как правило, имеет место комбинация нескольких целевых установок в одном отзыве.

Таблица 8. Частотная представленность целевых установок русских и итальянских авторов отзывов

	Целевая установка	Россия (%)	Италия (%)
Общие (обязательные)	Информативная	100	100
	Оценочная	100	100
Конкретные (опциональные)	Императивная	35	30
	Эмоционально-экспрессивная	33	37
	Аналитическая	22	14
	Эстетическая	15	9

Как следует из Таблицы 8, русские и итальянские авторы отзывов преследуют одинаковые цели, но национальная специфика заключается в разном приоритете рассмотренных установок для каждой лингвокультуры. Так, большинство русских авторов имеют намерение побудить аудиторию к определенному решению в отношении оцениваемого тура (императивная установка), а большинство итальянских авторов – выразить собственные эмоции (эмоционально-экспрессивная установка). Кроме того, для русских авторов анализ собственного туристического опыта и творческое самовыражение имеет большее значение, чем для итальянских.

Таблица 9. *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%	-	-

Как показано в Таблице 9, объект отзыва по-разному влияет на выбор русскими и итальянскими авторами конкретных целевых установок. Русские авторы, в отличие от итальянских, чаще используют императивную установку в отзывах о турагенте, а аналитическую установку – в отзывах о месте посещения. В отзывах о турагенте русские авторы чаще стремятся к творческому самовыражению, чем итальянские. Тогда как в отзывах об условиях проживания итальянские авторы уделяют больше внимания выражению эмоций, чем русские. Общей особенностью русских и итальянских отзывов с точки зрения коммуникативной интенции является отсутствие эстетической целевой установки в отзывах об условиях проживания.

2.3.2 Выделение субжанров в зависимости от целевых установок и участников коммуникации

Как утверждал М.М. Бахтин, коммуникативная интенция реализуется в речевом жанре в неразрывной связи с участниками коммуникации [Бахтин 1979]. Эта идея развилась в «динамический» подход к понятию речевого жанра, обоснованный в работе МакКарти [McCarthy, 2003, с. 47], в соответствии с которым один и тот же жанр может быть реализован по-разному в зависимости от участников общения, от типа, места события, в рамках которого он встречается и т.д.

В частности, в рассматриваемом жанре было выделено несколько субжанров в зависимости от типа адресата (турист или турагент), их взаимодействия с автором (туристом) и способа языкового выражения авторских целевых установок. При подсчете частотной представленности выделенных субжанров за 100% принималось общее количество примеров, содержащих эти субжанры, отдельно для каждой лингвокультуры.

Наиболее распространенным в отзывах как российских, так и итальянских туристов является общение в паре «турист – туристы», которое строится по схеме:

Турист А > отзыв о тур.услуге > Туристы В, С, ... N,

где автор отзыва (турист А) предьявляет прямому адресату (туристам В, С, ... N) информацию о своем туристическом опыте и оценивает его с целью воздействия на решение адресата относительно повторения данного опыта. При этом в рамках императивной целевой установки автора, зачастую в сочетании с эмоционально-экспрессивной, выделяются следующие субжанры:

- **отзыв-совет** (в 23% в русских и 33% в итальянских отзывах): автор положительно оценивает свой туристический опыт и имеет намерение призвать других путешественников повторить его. В русской лингвокультуре языковыми маркерами отзыва-совета на лексическом уровне являются глаголы «советую»,

«рекомендую», нередко в сочетании с наречиями «очень / крайне / настоятельно» и т.д.:

Могу смело рекомендовать и сама остановлюсь в этом же отеле при следующем визите в США [ВК].

Для итальянской лингвокультуры, помимо эквивалентных русским, глаголов «consigliare» (советовать), «raccomandare» (рекомендовать) характерно использование образованных от них причастий прошедшего времени («consigliato», «raccomandato»), в том числе с наречиями «vivamente» (букв. живо, сильно, в контексте – настоятельно), «assolutamente» (букв. абсолютно, в контексте – крайне) или суффиксом превосходной степени *-issimo (-a)* или:

I proprietari Laura e Paolo sono di una cortesia estrema, ti coccolano: ci sanno fare con l'ospite, veramente. Consigliatissimo! [ВК]. (Владельцы Лаура и Паоло предельно любезны, они окружают тебя нежной заботой: действительно знают толк в приеме гостей. Очень советую!).

- отзыв-предостережение (23% в русских и 13% в итальянских отзывах): автор отрицательно оценивает свой туристический опыт и имеет интенцией отговорить других путешественников от его повторения. Характерными языковыми маркерами для отзыва-предостережения являются: на грамматическом уровне - повелительное наклонение, на лексическом уровне – наречия «никогда», императивные конструкции «будьте осторожнее / бдительнее / внимательнее» и «state attenti / attentissimi / alla larga da ...» (будьте внимательны / очень внимательны / держитесь подальше от ...), маркеры-антиподы отзыва-совета «не рекомендую» / «не советую» и «non è consigliabile» (не советую), а также невербальные средства - использование эмотиконов, излишних знаков пунктуации, прописные буквы или дублирование ударных гласных в словах, на которых автор желает сделать особый эмоциональный акцент. При этом употребление повелительного наклонения, как правило, задает высказыванию поучительный тон, поскольку «тот, кто советует, ситуативно наделен статусом вышестоящего; тот, кому дается совет, находится в затруднительном положении» [Hudson 1990, с. 286 цит. по Карасик, 2004, с. 65]:

Никогда и никому я этого туроператора не посоветую и это сообщение напишу во всех отзывах, где возможно, чтобы предостеречь остальных!!!! [TR]

UN CONSIGLIO DA UNO CHE VIAGGIA DA 25 ANNI, STATE ALLA LARGA DA MISTRAL [QV]. (СОВЕТ ОТ ТОГО, КТО ПУТЕШЕСТВУЕТ В ТЕЧЕНИЕ 25 ЛЕТ, ДЕРЖИТЕСЬ ПОДАЛЬШЕ ОТ MISTRAL)

Для реализации эмоционально-экспрессивной и императивной установок авторами могут уточняться собственные туристические характеристики, например, опыт путешествий. В составе отзывов-предостережений, в обеих лингвокультурах обнаруживаются примеры эмоциональной эскалации предостережения до открытой агитации. Это происходит, когда автор не ограничивается намерением вызвать пассивное действие адресата в виде отказа от повторения оцениваемой услуги («отзыв-предостережение»), а формулирует некий призыв к конкретным действиям для наказания турагента, на которого им возлагается вина за негативный туристический опыт:

Мы лично пойдём к тур агенту и потребуем вернуть деньги, т.к. услуга невыполнена и я по закону буду прав. Люди знайте свои права и требуйте, то что вам положено по закону. Поверьте, комитету только дай жалобу они возьмутся за неё с превеликим удовольствием. Если их не наказывать, они так и будут нас за дураков держать[TR].

Questi T.O. la devono smettere di chiedere "mance obbligatorie" il primo giorno, di tariffare "tasse aeroportuali" fasulle. Bisogna boicottare questo tipo di T.O. [QV]. (Эти туроператоры должны прекратить спрашивать «обязательные чаевые» в первый день и брать с нас липовые «аэропортовые сборы». Надо бойкотировать таких туроператоров.)

Поскольку «без эмоциональной стороны невозможно осуществить влияние на поступки и взгляды адресата речи» [Пригарина, 2008, с. 212], авторы применяют эмоциональную (риторическую) аргументацию: апелляцию к закону («по закону я буду прав»), апелляцию к публике («Люди, знайте!»), ссылки на авторитетную инстанцию («комитету только дай жалобу»), «навешивание ярлыков» («липовые») и т.д.

Кроме того, в специфике языкового выражения данного субжанра можно такую национально-обусловленную особенность, как тенденцию русских авторов прибегать к прямым угрозам в отличие от итальянских авторов, ограничивающихся предупреждением о возможных рисках:

Если вы хотите себе испортить отпуск - отдыхайте с компанией «Amigo – Tour» !!! [OT].

Так что, перед тем, как собраться в путешествие подумайте, нужно ли вам испорченное настроение, и отрицательные эмоции [OT].

È un problema per i fumatori: il simbolo del divieto è ben visibile sui marciapiedi. Si rischia una multa salata [QV]. (Проблема для курильщиков: запрещающий знак виден на пешеходных дорожках. Есть риск получить неслабый штраф).

Отметим, что несмотря на наличие различных форм конкретных советов и предостережений в большинстве интернет-отзывов туристов, в качестве субжанров «отзыв-совет» и «отзыв-предостережение для удобства исследования рассматривались только те отзывы, которые в качестве подведения итога вынесенной оценки содержали общую рекомендацию к повторению оцениваемого туристического опыта, либо к отказу от него.

Как и любой речевой жанр, «интернет-отзыв туриста» помимо учета особенностей адресата «содержит в себе концепцию ответных реакций» [Шмелева, 1990, с. 21]. Особенность ответной реакции в рамках рассматриваемого жанра заключается в возможности смены ролей участников коммуникации, а именно перехода туриста-адресата в авторы. При такой ротации участников, общение между ними может строиться по схеме:

Турист А > отзыв А > Туристы В, С, ... N ;

Турист В > отзыв В + реакция на отзыв А > Туристы А, С, ... N,

где один из адресатов отзыва А (Турист В), после того как воспользовался той же туристической услугой, о которой писал Турист А, пишет отзыв В, в котором реагирует / ссылается на отзыв А. Такая реакция имеет место при условии нацеленности автора на анализ и сравнение собственного туристического

опыта с опытом других туристов (авторов отзывов). В рассматриваемых лингвокультурах в рамках аналитической интенции автора обратная реакция была обнаружена в следующих субжанрах:

- **отзыв-согласие** (6% в русских и 4% в итальянских отзывах): турист (автор) подтверждает истинность тех отзывов других авторов, адресатом которых он был до осуществления собственного путешествия. Согласие может быть обращено к автору конкретного отзыва, при этом упоминается его имя или «ник» (имя, под которым данный участник коммуникации зарегистрирован на вебсайте, где происходит обмен отзывами) или используется функция цитирования отзыва, если сайт предоставляет такую техническую возможность:

Я полностью согласна с отзывом Kseniya2006!!!!!! [ТН].

Sono d'accordo con MICHELE, non è un posto dove tornerei se non fosse per l'animazione [QL]. (Согласен с Микеле, это не то место, куда я бы вернулся, если бы не анимация)

Согласие может и не иметь конкретного адресата. В этом случае оно более краткое и может быть выражено с помощью лексики со значением согласия, например, «действительно / и правда, что / как уже писали /говорили» в русском языке и «sono d'accordo che... (я согласен/согласна, что...) / è vero che... (правда, что...) / come hanno già detto... (как уже говорили, ...)» в итальянском:

Стены и правда картонные!! [ТН].

La struttura non è nuova, come già vi hanno detto [ТА]. (Отель не новый, как уже говорили).

- **отзыв-опровержение** (9% в русских и 6% в итальянских отзывах): турист-автор выражает несогласие с оценкой, выраженной в отзывах других авторов, адресатом которых он был до осуществления собственного путешествия:

Начитавшись отзывов очень расстроились, но рискнули поехать и не пожалели. Никакого хамства, навязывания экскурсий, по любому вопросу без проблем [TR].

Leggendo i feedback dei miei connazionali mi sono sentito in dovere di dare un mio parere su Agoda. Da più di 5 anni uso Agoda per i miei frequenti spostamenti nel

sud-est asiatico ed oriente in quanto è il sito che offre la scelta più ampia di alberghi in quest'area del mondo e non ho mai, dico mai avuto problemi da altri menzionati [TP]. (Читая отзывы моих соотечественников почувствовал себя обязанным выразить мое мнение о сайте Agoda. Уже 5 лет я пользуюсь Agoda для частых поездок в юго-восточную Азию и на Восток, поскольку этот сайт предлагает самый широкий выбор отелей в этой части света. И у меня никогда, повторяю, никогда не было проблем, описанных другими).

Как правило, авторы прибегают к данному субжанру для опровержения предыдущих отрицательных отзывов. Однако были выявлены случаи, когда авторы стремятся опровергнуть положительные отзывы:

Мы ОЧЕНЬ недовольны работой Лабиринта. Не слушайте хороших отзывов, сколько людей, столько и мнений [OT].

Insomma, concordo con tutti gli altri pareri negativi e rimango in dubbio di veridicità di quelli positiv [TP]i. (В общем, соглашусь с другими отрицательными отзывами и остаюсь в сомнениях по поводу истинности положительных).

Для выражения опровержения используется лексика со значением отрицания («никакого хамства», «не пожалели», «никогда не было проблем»), а также синтаксические конструкции с предлогом «но».

- отзыв-благодарность (5% в русских и 2% в итальянских отзывах): автор выражает признательность другим авторам за предоставленные отзывы, которые он учел при планировании своего путешествия. Как правило, благодарность бывает безадресной:

Вход находится в здании банка, вывески никакой нет. Спасибо отзывам тех, кто был ранее, благодаря им быстро сориентировались [BK].

Grazie alle recensioni. Ero a Carpi con amici e ci siamo affidati, come spesso accade, alle recensioni di Tripadvisor e, devo ammettere che condivido appieno i commenti positivi che si legge su questo posto [TA]. (Спасибо отзывам. Я был на Капри с друзьями и мы, как часто случается, доверились отзывам на Tripadvisor и, должен признать, что полностью разделяю те положительные комментарии, которые здесь можно прочесть об этом месте).

Данный субжанр, в отличие от двух предыдущих, реализуется только в рамках эмоционально-экспрессивной целевой установки автора.

В значительно меньшей степени представлены отзывы, в которых коммуникация проходит в паре «турист – турагент». Такое общение, в большинстве случаев, однонаправленно и строится по схеме:

$$\begin{array}{l} \text{Турист } A > \text{ отзыв о тур.услуге} > \text{Турагент} \\ > (\text{Туристы } B, C, \dots N), \end{array}$$

где автор отзыва (турист) предъявляет прямому адресату (турагенту) информацию о своем туристическом опыте и его оценку с целью выражения эмоций, одновременно оказывая императивное воздействие на решение косвенного адресата (туристов B, C, N) относительно повторения данного опыта. При этом в рамках эмоционально-экспрессивной целевой установки автора, направленной на турагента, выделяются следующие субжанры:

- **отзыв-похвала** (9% в русских и 13% в итальянских отзывах): автор выражает одобрение каких-либо действий / качеств турагента при непосредственном к нему обращении. Языковое выражение данного субжанра в русской лингвокультуре проявляется в употреблении эмотивных имен существительных с оценочным значением и восклицательных предложений («молодцы!» «так держать!»); в итальянской лингвокультуре – в использовании прилагательных с оценочным значением в превосходной степени сравнения («bravissimo» (букв. очень хороший, в контексте - молодец), «gentilissimo» (очень добр) и императивов:

Особо хочу отметить работу рецепции-быстро, оперативно, ребята решают все вопросы с расселением, парковкой и т.д моментально и с улыбкой. Молодцы! [BK].

Bravissimi continuate così! La guida e stata molto precisa e dettagliata simpatica e divertente molto brava, continuate così andate bene!!! [QV]. (Молодцы, продолжайте в том же духе! Гид была очень точной, знала все детали,

приветлива и весела, большая молодец, продолжайте так же и все у вас будет хорошо!!!!).

Если в итальянской лингвокультуре за похвалой следуют пожелания турагенту, то специфика русской похвалы состоит в немедленном выражении суеверной боязни «перехвалить», что, по мнению автора отзыва, может повлечь в будущем ухудшение предоставляемых турагентом туристических услуг. Как отмечает О.А. Леонтович, «для русских характерно суеверное отношение к будущему, они боятся сглазить запланированное» [Леонтович, 2003, с. 125]:

Надежная, хорошая компания с устойчивыми традициями и качеством предоставляемых услуг. Могут сделать практически любой заказ и выполнить любое пожелания. НЕ сглазить бы:~)! [TR].

Подобные примеры не были обнаружены в итальянских отзывах туристов.

- отзыв-благодарность (15% в русских и 19% в итальянских отзывах): автор выражает признательность турагенту за предоставление туристических услуг, которые были им высоко оценены. Поскольку «чувство благодарности представляет собой контаминацию положительной рациональной оценки ситуации субъектом благодарности и целого комплекса положительных эмоций: радости, восторга, счастья» [Бердникова, 2005, с. 3], структура отзыва-благодарности турагенту включает в себя два обязательных элемента – уточнение того, что вызвало благодарность и собственно выражение эмоций. Особенность состоит в том, что при выражении благодарности туристу уточнение причины не является обязательным и присутствует не всегда. Однако при выражении благодарности турагенту автор ориентируется, в том числе и на косвенного адресата (туриста), которому и предназначается объяснение причины благодарности:

Особую благодарность хочется выразить Елене Леонидовне, т. к. последнее слово в решении всех наших проблем и пожеланий было за ней. Спасибо, «парк туров» за все, за все...[OT].

Un ringraziamento speciale al Sig. Orfeo per la pazienza che sempre dimostra (Особая благодарность г-ну Орфео за терпение, которое он всегда проявляет) [TP].

В русской лингвокультуре в рамках отзыва-благодарности обнаружена следующая национально-специфичная особенность – выражение благодарности в форме ходатайства: автор обращается к турагенту с официальной просьбой поощрить его представителя в качестве проявления благодарности за предоставленные данным представителем и высоко оцененные туристом услуги:

Прошу руководство Санрайз Тур поощрить работу персонала офиса Кутузовский, в частности менеджера Михайлову Ирину за профессионализм (отзывчивость.коммуникабельность. подход к клиенту), в слишком короткий срок был подобран хороший тур в Тунис [TR].

Языковое выражение благодарности в форме ходатайства проявляется использовании официально-делового стиля изложения.

- **отзыв-жалоба** (10% в русских и 10% в итальянских отзывах): автор выражает неудовлетворенность работой турагента и как следствие – своим туристическим опытом, а также пожелание / требование устранить указанные недостатки. В отличие от похвалы и благодарности, жалоба помимо нацеленности на сообщение информации и выражение оценки и эмоций «содержит в себе и императивный компонент» [Шуматова, 2012, с. 10]:

Холодно очень в номере, без обогревателя было бы невозможно находиться в комнате. Средства личной гигиены необходимо расширить. Конфетки лучше вообще убрать и не позориться с этой химией [BK].

Insomma se questo è il vostro modo di intendere "all-inclusive" allora, datemi retta, NON FATELO! [TP]. (Если вы под этим подразумеваете «все включено», тогда дайте мне лучше счет за полный пансион, НЕ ДЕЛАЙТЕ ЭТОГО!)

К языковым особенностям выражения данного субжанра в обеих лингвокультурах относятся употребление побудительного наклонения («datemi» - дайте мне, «non fatelo» - не делайте этого) и инфинитивных конструкций с модальным значением («необходимо расширить», «лучше убрать»). К

национальной специфике проявления жалобы в итальянской линвокультуре можно отнести более мягкую рекомендательную форму пожеланий, которая выражается в условном наклонении глаголов («potrete» - вы могли бы, «sarebbe meglio» - было бы лучше):

Sarebbe opportuno avvertire prima della partenza dell'obbligo della stipula in aeroporto assicurazione malattia (anche se già presente). Le cifre vanno da 5 a 8 euro ma sarebbe meglio saperlo prima per evitare discussioni e perdite di tempo [QV]. (Было бы более уместно предупредить до отправления об обязанности оплатить в аэропорту страховку от заболеваний (даже если таковая имеется). Суммы разнятся от 5 до 8 евро, но все же было бы лучше знать об этом заранее, чтобы избежать обсуждений и потери времени).

В то время как в русских отзывах, обращенных к турагенту с жалобами, отмечаются злопожелания. По наблюдениям И.И. Чеснокова, потребность индивида в эмоционально-энергетической разрядке трансформируется в целевую установку, связанную с устранением источника фрустрации, или причинением ему морального вреда, которая реализуется в «тактике злопожелания» [Чесноков, 2012, с. 22]:

Желаю всем "маленьким начальникам", которые бессовестно кидают клиентов, чтобы их вместе с их семьями и детьми тоже кто-нибудь когда-нибудь так кинул [TR].

Некоторые сайты с отзывами туристов (например, www.tripadvisor.com) дают турагенту техническую возможность ответить на отзыв и прокомментировать оценку туриста. Как правило, это ответная реакция на отрицательный отзыв в виде извинения, а на положительный отзыв – в виде благодарности. Ввиду того, что данное исследование посвящено отзывам туристов, анализ ответных реакций турагента рассматривается нами как перспектива настоящей работы.

Итак, анализ показал, что набор участников коммуникации и целевые установки авторов отзывов определяют возможные типы субжанров, которые в сравниваемых лингвокультурах имеют как сходства, так и отличия. Сходство

заключается в совпадении основных типов выделенных субжанров: при прямом обращении к туристам авторы прибегают к таким субжанрам, как совет, предостережение; в качестве ответной реакции на отзывы других авторов используются субжанры согласия, опровержения и благодарности; при прямом обращении к турагентам применяются субжанры похвалы, благодарности и жалобы.

Таким образом, по участникам коммуникации выделяются две пары, каждой из которых соответствует свой набор возможных субжанров. В паре «турист-туристы» коммуникация возможна в двух направлениях (первичный отзыв и ответная реакция), что предопределяет специфику субжанров соответственно – отзыв-совет и отзыв-предостережение в первом случае, и отзыв-согласие, отзыв-опровержение и отзыв-благодарность во втором случае. В паре «турист-турагент» представлены субжанры: отзыв-похвала, отзыв-жалоба и отзыв-благодарность.

Различия на уровне жанровых контаминаций в сравниваемых лингвокультурах проявляются в их распределении по значимости, которая приведена в Таблице 10.

Таблица 10. Частотная представленность субжанров в зависимости от участников коммуникации и целевой установки авторов отзывов.

Пара участников коммуникации	Конкретная целевая установка автора	Субжанр	Россия (%)	Италия (%)
Турист – туристы (первичный отзыв)	Императивная (возможна эмоционально-экспрессивная)	Отзыв-совет	23	33
	Императивная и эмоционально-экспрессивная	Отзыв-предостережение	23	13
Турист-туристы (обратная реакция)	Аналитическая	Отзыв-согласие	6	4
	Аналитическая	Отзыв-опровержение	9	6
	Эмоционально-экспрессивная	Отзыв-благодарность	5	2
Турист-турагент	Эмоционально-экспрессивная	Отзыв-похвала	9	13
	Эмоционально-экспрессивная	Отзыв-благодарность	15	19
	Эмоционально-экспрессивная и императивная	Отзыв-жалоба	10	10

Как следует из таблицы 10, в русских первичных отзывах при обращениях к туристам предостережения встречаются значительно чаще, чем в итальянских, а советы – значительно реже. В то время как при обращениях к турагенту похвала и благодарность занимают больший процент в итальянских отзывах, чем в русских. В свою очередь в ответной реакции благодарность другим туристам за их отзывы чаще выражают русские авторы, чем итальянские. Разница в частотности согласий и опровержений отзывов других туристов в сравниваемых лингвокультурах не значительна, а количество жалоб турагенту совпадает.

Кроме того, каждому субжанру присуща своя специфика, которая имеет языковое выражение, предопределяемое, как общими (информативной и

оценочной), так и конкретными целевыми установками автора. Так, в первичных отзывах при обращении к туристам авторами движет императивная установка (совет, предостережение) и эмоционально-экспрессивная установка (предостережение, включая агитацию к конкретным действиям для наказания турагента, и в некоторых случаях совет). При обращении к туристам с ответной реакцией авторы руководствуются аналитической установкой (согласие, опровержение) и эмоционально-экспрессивной (благодарность). Что касается обращения к турагенту, языковые особенности возможных субжанров обусловлены эмоционально-экспрессивной установкой (похвала, благодарность, жалоба) и императивной установкой (жалоба).

Национальная специфика, которая проявляется в особенностях языкового выражения выделенных субжанров, заключается в следующем: русские авторы в отзыве-предостережении могут применять тактику угрозы, в отзыве-похвале – выражать суеверную боязнь «перехвалить», в отзыве-благодарности – прибегать к субжанру ходатайства, 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.

2.4. Участники коммуникации

Большинство ученых сходятся в том, что для рассмотрения любого жанра большое значение имеет роль участников коммуникации, т.е. автора и адресата [М.М. Бахтин, И.Г. Богин, А. Вежбицка, Е.М. Вольф, Т.В. Шмелева]. Участниками коммуникации в рассматриваемом речевом жанре, как упоминалось

ранее, являются автор (турист) и два типа адресатов: туристы и турагенты. В подавляющем большинстве как российских (96%), так и итальянских (96%) отзывов «прямым адресатом» (термин Г.Г. Почепцова) [Почепцов, 1986, с. 13] являются туристы. При этом автор рассчитывает на то, что турагент может прочитать его отзыв, т.е. турагент выступает «косвенным адресатом» или «слушателем», которому сообщение автора предназначается, не прямым, а косвенным образом [Почепцов: там же]:

Я всем туристам желаю таких гидов, а им всего самого наилучшего, очень милые, хорошие люди, так не хотелось расставаться с ними [TR].

Un ringraziamento particolare va a Lorenza e Daniela che ci aiutano a scegliere in base alle nostre esigenze e ai nostri "umori" !!! Provare per credere!!! [TP]. (Особая благодарность Лоренце и Даниэле, которые нам очень помогли с выбором, исходя из наших потребностей и настроения!!! Стоит попробовать, чтобы убедиться самим!!!)

Случаи прямого обращения авторов к турагенту отмечены лишь в 4% отзывах, где, в свою очередь, «косвенным адресатом» выступает турист:

О турфирме Санрайз-тур я могу сказать только, что по сути с нас содрали деньги, не выполнив требований. Верю, что по одному человеку нельзя судить обо всей компании, но это был первый и последний раз, когда мы обратились к вам [OT].

Si DENOTA IL TOTALE MENEFREGHISMO DELLA MISTRAL che quando riceve le lamentele si PERMETTE anche di cercare di Girare la frittata dicendo che forse non si e' scelto il viaggio giusto! Ma vergognateVi! [PO]. (Можно ОТМЕТИТЬ АБСОЛЮТНОЕ НАПЛЕВАТЕЛЬСТВО MISTRAL, которые при получении жалоб ПОЗВОЛЯЮТ себе попытки перевернуть все шиворот навыворот, отвечая, что, может, вы не правильный тур выбрали! Как вам не стыдно!)

Несмотря на малочисленную представленность прямого обращения к турагенту, его образ занимает весьма важное место в структуре любого туристического отзыва. Это обусловлено двумя факторами: во-первых, турагент является одним из главных участников институционального общения в рамках

туристического дискурса, который реализуется в том числе и в рассматриваемом жанре; во-вторых, как указывалось в параграфе 2.2.3, в интернет-отзывах туристов турагент может быть не только участником коммуникации, но и непосредственным объектом оценки, что значительно увеличивает необходимость в его подробном описании как косвенного участника коммуникации. Рассмотрим, из каких компонентов складывается образ турагента.

2.4.1 Образ турагента как косвенного адресата

Если ранее мы рассмотрели турагента в качестве объекта отзыва (собираемый образ создателя и продавца туристических услуг), то в этом параграфе турагент будет рассмотрен как участник коммуникации в паре «автор – адресат». Как отмечалось в параграфе 2.2.3, под турагентом в этом случае понимается любой представитель сферы услуг, взаимодействующий с туристом во время путешествия и обеспечивающий предоставление туристических услуг. При таком широком подходе в понятие «турагент», помимо создателя и продавца услуг, включается администрация и персонал отелей, гиды, представители туроператоров на местах, сотрудники экскурсионных бюро и т.п. Важность анализа турагента как коммуниканта обусловлена тем, что «интерпретация речевого произведения не безразлична не только к тому, кем именно и в какой обстановке оно было произнесено, но также и к фактору адресата» [Арутюнова 1981, с. 358].

В ходе анализа отзывов для каждой из рассматриваемых лингвокультур был выделен ряд характеристик, по которым авторы-туристы оценивают турагента. Эти характеристики были объединены в блоки параметров, из которых и складывается национально-специфичный образ адресата. К общим параметрам

оценки турагента русскими и итальянскими туристами относятся: коммуникативные навыки (включая такие характеристики, как предрасположенность к общению, соблюдение этических норм и владение иностранными языками) и профессиональные качества. К национально-специфичным параметрам оценки турагента относятся: национальная принадлежность и внешность – для русской лингвокультуры и региональная принадлежность – для итальянской лингвокультуры.

Рассмотрим данные параметры в порядке частотной представленности. За 100% взято общее количество выявленных оценок турагента отдельно для каждой лингвокультуры. Соотношение положительных и отрицательных оценок не являлось релевантным для подсчета, так как отрицательная оценка служит индикатором той же характеристики, что и положительная.

Коммуникативные навыки представляют собой комплекс оценок турагента по степени его коммуникативной эффективности в представлении туриста. Данный параметр является важным для 69% русских туристов и 81% итальянских и складывается из трех характеристик:

1) предрасположенность к общению, т.е. желание или готовность турагента к коммуникации с туристом. Данная характеристика имеет значение для 49% русских и 49% итальянцев. Как правило, описывая предрасположенность турагента к общению, туристы используют прилагательные с оценочным значением: например, в русском языке – *приветливый, доброжелательный, дружелюбный, отзывчивый, готовый помочь / неприятливый, необщительный, угрюмый, с наплевательским отношением* и т.п.; в итальянском языке – *cordiale* (радушный, сердечный) *accogliente* (приветливый), *simpatico* (приятный), *disponibile* (открытый, готовый к чему-либо), *attento* (внимательный) / *freddo* (холодный), *scostante* (неприветливый), *non alla mano* (букв. «не под рукой», необходимый), *menefreghismo* (от “non me ne frega niente” – букв. «меня ничего из этого не касается», наплевательство):

Приветливый персонал, хотя повару (девушка-смуглянка), который жарит омлет на завтрак, можно было бы иногда улыбаться, очень хмурая дама [ВК].

Personale alla reception freddo, distaccato e poco disponibile [BK]. (Персонал на регистрации холодный, отрешенный и не открытый для общения).

2) Соблюдение этических норм предполагает способность турагента к адекватному подбору коммуникативных средств в соответствии со своим статусом и к корректному прогнозированию ожиданий туриста. Данная характеристика ценится 11% русских и 28% итальянцев. Лексическое выражение также осуществляется за счет прилагательных или существительных с оценочным значением: например, в русском языке – *вежливый, корректный, учтивый / невежливый, хам/-ка*; в итальянском языке – *gentile* (вежливый, любезный, приятный), *cortese* (вежливый, любезный, учтивый), *educato* (воспитанный) / *poco gentile* (не очень вежливый), *maleducato* (плохо воспитанный), *poco garbato* (не очень вежливый, обходительный):

Хозяйка всего этого королевства – хамка! [OT].

La titolare o l'addetta al check-in davvero maleducata e scortese! [BK]. (Хозяйка или работник на регистрации действительно невоспитанна и невежлива!)

3) Владение иностранными языками подразумевает способность турагента разговаривать на языке туриста или ином языке международного общения, или, как минимум, заинтересованность в понимании туриста в случае наличия языкового барьера, которая всегда оценивается положительно. Данная характеристика важна для 9% русских и 4% итальянцев:

Не понимая испанского языка, мы поняли друг друга...когда я ей сказала слова благодарности на прощание... Даже расцеловались при расставании в день отъезда, по -русски 3 раза...[TH].

Come in molte strutture in Russia la comunicazione con il personale non è facile poichè solo pochi parlano inglese e spesso in forma molto elementare [PO]. (Как и во многих российских заведениях, общение с персоналом было нелегким, так как лишь немногие говорят по-английски и часто на очень элементарном уровне).

Данный параметр, как правило, проявляется в отзывах о заграничном туризме, когда турист сталкивается с проблемой языкового барьера. Однако может быть релевантным и в путешествиях по стране туриста-автора:

На ресепшине работает ну очень скоростной молодой человек... к тому же, говорит одновременно на двух языках – русском и английском (может, и еще какие знает...). Причем говорит именно одновременно, что очень удобно, т.к. мне не пришлось ничего переводить [BK].

Il personale era squallido e straniero: parlano SOLO l'inglese (ma ROMA non è il Italia??) quindi impossibile la comunicazione [QL]. (Персонал был убогий, иностранцы: говорят ТОЛЬКО на английском (РИМ разве не в Италии??), поэтому коммуникация была невозможна).

Профессиональные качества включают уровень профессиональной подготовки, черты характера, необходимые для качественного выполнения должностных обязанностей, скорость обслуживания и т.п. Данный параметр выявлен в 6% русских отзывов и 12% итальянских. При характеристике профессиональных качеств турагента туристы используют, как правило, прилагательные с оценочным значением: например, в русском языке – *профессиональный, компетентный, исполнительный, быстро работают / неквалифицированный, плохо подготовленный, медленное обслуживание*; в итальянском языке – *professionale* (профессиональный), *efficiente* (продуктивный), *serio* (серьезный), *competente* (компетентный) / *frettoloso* (торопливый), *disorganizzato* (неорганизованный), *incapace* (неспособный), *imbranato* (неуклюжий, неопытный, глупый):

Великолепный персонал, особо хочу отметить профессиональную работу рецепции – быстро, оперативно, ребята решают все вопросы с расселением, парковкой и т.д. моментально и с улыбкой. Молодцы! [VO].

Personale competente, affidabilità, serietà ed anche un pizzico di simpatia [BK]. (Персонал компетентный, надежность, серьезность и капелька радушия).

Стоит отметить, что в рамках данного параметра оценка скорости работы турагента имеет определенную национальную специфику: русские туристы

отрицательно оценивают низкую скорость работы турагента, а итальянские относят быструю работу к негативно оцениваемым качествам:

Ужасное обслуживание!! Еле шевелятся, как сонные мухи, создают очереди [TR].

Assistenti alla reception disponibili solo talvolta un pò frettolosi e disattenti [QL]. (Сотрудники на регистрации открыты для общения, но иногда немного торопливы и невнимательны).

Многие русские считают медлительность и неторопливость характерной чертой итальянцев: «национальный девиз итальянцев — выражение «piano-piano», означающее «потихоньку», «без спешки» [URL: <http://www.italian-blog.com/2013/11/italiia-fakty.html>], «у итальянцев очень своеобразное представление о времени. Если в России вы привыкли все делать быстро, эффективно и без лишних разговоров, и ожидаете того же от окружающих, в Италии вам придется привыкать жить в режиме замедленной съемки, борясь с желанием нажать на кнопку быстрой перемотки вперед» [URL: <http://yablonka-afrika.livejournal.com/20222.html>].

Следующие параметры относятся к национально-специфичным, так как их проявления характерны только для одной из сравниваемых лингвокультур либо имеют лишь единичные случаи представленности во второй.

Внешность турагента оценивается только русскими туристами (4%) и всегда с положительной оценкой:

Очень красивая девушка Ольга на ресепшн [BK].

Да и хозяйка сама очень приятной внешности [VO].

Национальная принадлежность как параметр оценки турагента может наделяться оценочностью в оппозиции «коренное / местное население – мигранты / иностранцы». Такая оппозиция становится важной для 3% российских туристов при путешествиях за пределы своей страны, при этом большее доверие в других странах вызывают местные турагенты. Например, следующий комментарий размещен в разделе преимуществ отеля в Италии:

Персонал – итальянцы, а не мигранты [TH].

В итальянских отзывах оценка турагента по национальному признаку была выявлена лишь в единичном случае, что считаем недостаточным для проведения аналогии:

Non frequentate i ristoranti che sono a piazza san marco... eviterete così di farvi cucinare un fegato alla veneta da un cuoco indiano [QV]. (Не ходите в рестораны на площади св. марка...так вы сможете избежать приготовления вам печени по-венециански индийским поваром).

Большое внимание к национальной принадлежности турагента у русских туристов обусловлено особым отношением русских к иностранцам: «для русского сознания привычно в других народах видеть достоинства, оценивать чужое как интересное, хорошее, качественное, а о себе – говорить плохо, пренебрежительно, с осуждением» [Прохоров, Стернин, 2006, с. 66]:

К персоналу нареканий нет, нарекания только к нашим соотечественникам [OT].

В свою очередь, для итальянских туристов, путешествующих по Италии, в отличие от русских, путешествующих по России, особое значение имеет **региональная принадлежность** турагента (2%). Его соответствие неким региональным стереотипам, как правило, наделяется положительной модальностью:

Immancabile cortesia romana! [TA] (Неминуемая римская любезность!)

Vera ospitalita napoletana / siciliana / sarda [TA]. (Настоящее неаполитанское / сицилийское / сардинское гостеприимство).

В отзывах русских туристов о путешествиях по России региональная принадлежность как параметр оценки была выявлена лишь в единичном случае:

Настоящее кавказское гостеприимство! Гостевой дом – от слова гость. А к гостям на Кавказе – отношение особое...[TA].

В большинстве рассмотренных примеров, описывающих турагента (87% русских отзывов и 96% итальянских) оценка является «частной» (в понимании Е.М. Вольф) и входит в состав «дескриптивного» компонента значения лексических средств, который сообщает помимо оценки о свойствах турагента

[Вольф, 2002, с. 28]. Эти свойства, сгруппированные по выделенным параметрам, представлены выше. Однако в 13% русских отзывов и в 4% итальянских отзывов лексические средства, которые описывают турагента, являются «общеоценочными» и содержат только «эмотивный» компонент значения [там же, с. 29], т.е. не имеют конкретизации параметра, который вызвал данную оценку. Например, в русском языке: *хороший, отличный, великолепный, превосходный, прекрасный, супер / отвратительный, ужасный*; в итальянском языке: *bravissimo* (отменный, большой молодец), *magnifico* (великолепный), *ottimo* (отличный).

Кроме того, в русских отзывах отмечается особый способ косвенного выражения частной оценки с помощью сравнений и эпитетов, апеллирующих к национально-специфичным «фоновым знаниям» (термин в трактовке Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова) [Верещагин, Костомаров, 2005]: *отбор персонала в стиле начала 90-х; персонал как из колхоза; уровень сельского дома колхозника; совковый сервис во всей красе; с чисто совдеповским отношением к клиентам; ведут себя как на зоне* и т.п.

В итальянских отзывах не обнаружено выражения частной оценки посредством аллюзии к национальным фоновым знаниям, но к специфическим особенностям языкового выражения оценки здесь можно отнести использование средств экспрессивного словообразования, например, аффикс превосходной степени *-issimo*, который добавляет эмотивности частнооценочной и общеоценочной лексике:

Il proprietario è cordialissimo [ВК]. (Хозяин – душевнейший человек).

Итак, анализ показал, что среди параметров оценки, составляющих образ турагента в русских и итальянских отзывах туристов имеются как общие, так и национально-специфичные. В таблице 11 показано сравнение этих параметров по частотной представленности в отзывах.

Таблица 11. *Частотная представленность параметров оценки турагента как участника коммуникации*

Параметр	Россия (%)	Италия (%)
Коммуникативные навыки:	69	81
- предрасположенность к общению	49	49
- соблюдение этических норм	11	28
- владение иностранными языками	9	4
Профессиональные качества	6	12
Внешность	4	-
Национальная принадлежность	3	-
Региональная принадлежность	-	2

Как показано в таблице, к общим параметрам оценки турагента относятся коммуникативные навыки (предрасположенность к общению, соблюдение этических норм и владение иностранными языками) и профессиональные качества. Различия заключаются в частотной представленности оценок по данным параметрам: для итальянцев соблюдение этических норм (28%) и профессиональные качества (12%) представляются более значимыми, чем для русских – (11%) и (6%) соответственно. Тогда как владение иностранными языками ценится русскими туристами (9%) выше, чем итальянскими (4%). Кроме того, внимание русских туристов к внешнему виду турагента (4%) не является релевантным параметром для итальянцев. В русских отзывах о заграничном туризме в отличие от итальянских оценивается национальная принадлежность турагента (3%). В итальянских отзывах о национальном туризме в отличие от русских оценивается региональная принадлежность (2%), что может быть обусловлено исторической территориальной раздробленностью Италии и сохранением до настоящего времени важности регионального самосознания наравне с национальным.

При этом частная оценка преобладает как в русских (87%), так и итальянских (96%) отзывах над общей, но общая оценка наблюдается в русских отзывах существенно чаще (13%), чем в итальянских (4%).

Далее охарактеризуем самую обширную группу адресатов туристических отзывов – потенциальных туристов, планирующих свои путешествия.

Особенность речевого жанра «интернет-отзыв туриста» заключается в том, что ключевые участники коммуникации являются статусно равными, т.е. и автор и основной адресат – туристы. Тем не менее, отличие между ними заключается в опыте использования той или иной туристической услуги: турист-автор делится своим опытом с туристом-адресатом, который после прочтения отзыва должен принять решения в пользу данного опыта или против его повторения. Таким образом в сообществе туристов, вовлеченных в интернет-коммуникацию на специализированных сайтах о туризме, происходит постоянная смена ролей – те, кто были адресатами отзывов, после собственного путешествия становятся авторами.

Подобная ротация является, на наш взгляд, одной из особенностей жанра. Она регулирует содержание отзывов и обеспечивает достоверность размещаемых сведений, поскольку автор одного отзыва, являясь одновременно адресатом другого, заинтересован в предоставлении полезной и правдивой информации. Поэтому автор выстраивает свою речь, учитывая собственные интересы, и обращается к адресату, наделяя его схожими признаками. В связи с этим характеристики туриста-адресата и туриста-автора практически совпадают.

Рассмотрим подробнее, из каких параметров складывается образ туриста-адресата и туриста-автора и сравним национальные особенности их проявления в отзывах. Для подсчетов частотной представленности за 100 % принималось общее количество всех характеристик адресата и отдельно автора, выявленных в рассмотренных отзывах для каждой лингвокультуры. Эти характеристики были сгруппированы в три блока – социальные (возраст, пол, семейное положение, уровень дохода, национальность), индивидуальные (интересы, привычки, черты характера, физиологические особенности) и туристические (цель или приоритеты

в путешествии, способ передвижения в путешествии и опыт путешествий). Кроме того, к туристическому блоку характеристик автора относятся также наличие / отсутствие желания повторить оцениваемый опыт и степень активности в качестве автора отзывов.

2.4.2 Образ туриста – прямого адресата

Перейдем к выделению ключевых характеристик, составляющих образ основного прямого адресата, т.е. туриста.

Оценивая факторы, предопределяющие выбор типа и места отдыха, Е.Н. Сущенко отмечает, что ключевую роль играют «возраст, образование, социальная принадлежность, доход, семейное положение, а также профессия туриста» [Сущенко, 2006, с. 57]. Для того чтобы указанные в отзыве сведения дошли до адресата, т.е. для реализации информативной целевой установки, авторы должны учитывать социальные маркеры той аудитории, которую, по их мнению, оцениваемая турслужба может особенно заинтересовать или оттолкнуть.

Социальные характеристики, составляющие 51% от всех упоминаний характеристик туриста-адресата в русских отзывах и 38% в итальянских, включают такие параметры как:

1) Возраст (по 6% в русских и итальянских отзывах):

Отель неплохой для молодежи, которая едет потусоваться [TR].

Naturalmente la salita e la discesa dal soppalco non è molto agevole per persone anziane [QL]. (Конечно, подъем и спуск с верхнего этажа не очень приспособлен для пожилых людей).

2) Пол (4% в русских и 3% в итальянских отзывах):

Но вот так... если честно... мужики... вот парочку наложниц... а? Ну, не буду отвлекаться. Я, всё-таки, про Римский Форум [OT].

L'unico consiglio per le donne, portatevi un asciugacapelli [BK]
(Единственный совет для женщин, берите с собой фен).

3) Семейное положение (12% в русских и 8% в итальянских отзывах):

Стоит отметить хорошую, зеленую территорию с павлинами, что прекрасно подойдет для семей с маленькими детьми, есть где коляску покатать и прогуляться [ТН].

Ideale per una famiglia di quattro persone: vi sono due lettini nella parte inferioree ed un letto matrimoniale su un sopralco[BK]. (Идеально для семьи из четырех человек: есть две кроватки в нижней части и двухспальная на этаже под крышей).

4) Уровень дохода (4% в русских и 8% в итальянских отзывах):

Мы останавливались в Delicious Bavaria - смело могу посоветовать его всем, кто хочет немного сэкономить - там всё на уровне [OT].

Se poi siete ricchi non si può non fare una "capatina" fino a Okinawa in pieno Pacifico meridionale [QV]. (Ну а если вы богаты, нельзя не совершить «вылазку» в Окинаву прямо посреди Тихого океана).

5) Национальная / региональная принадлежность (25% в русских и 13% в итальянских отзывах): большинство авторов пишут отзывы для своих соотечественников, что может выражаться как эксплицитно: «для наших отелей», «для тех, кто привык к русскому югу», «per noi italiani» (для нас итальянцев), «nel nostro paese» (в нашей стране):

95 процентов отдыхающих – русские. Если Вы хотите ощутить себя на Красном море как дома – Вам дорога в Golden Five. Если Вы не знаете никаких иностранных языков, Вам тоже дорога туда. Почти весь персонал понимает по-русски больше или меньше [VO].

Assolutamente NON lo consiglio ad un turista italiano!! [QV] (Вообще НЕ советую туда ехать итальянскому туристу!);

так и имплицитно – посредством употребления конструкций, ограничивающих круг аудитории, например апелляции к фоновым знаниям и прецедентным феноменам своей культуры («общага», «общепит», «раскладушка», «chiostro¹»). «В сознании людей, принадлежащих тому или иному национальному коллективу, складывается и из поколения в поколение передается свой образ картины мира, окружающей их действительности, определяемый, в том числе, и совокупностью специфичных, свойственных данному народу набору артефактов» [Бабушкин, Жукова, 2001, с. 29]. Упоминание таких артефактов сужает аудиторию отзывов до членов того же национального коллектива, к которому принадлежит автор:

Лифт - как в старом фонде Питера - кто знает, поймет [BK].

Naturalmente, mi scusino molti di qui, la tendenza del turista barcellonese è il 'fagottarismo'...quindi a tardo pomeriggio il parco sembra una città piena di 'monnezza' [QV] (Конечно, да простят меня большинство из здесь присутствующих, тенденция барселонских туристов – «фаготтаризм»²... поэтому уже после обеда парк кажется городом, полным «мусора»³...).

Однако встречаются и отзывы, адресованные иностранным туристам. Как правило, в этом случае русские и итальянские авторы пишут отзыв на английском языке, обеспечивая таким образом широкий охват международной аудитории, но ограничивая при этом аудиторию своих соотечественников, либо оставляют отзыв на двух языках – родном и английском. При этом варианты для соотечественников и иностранцев могут совпадать или различаться:

My opinion is that the internet in the hotels must be free. Whatever they think but we found this hotel in the internet and only because the internet. And I guess the hotels

¹ Chiostro - клуатр (типичная для романской и готической архитектуры крытая обходная галерея, обрамляющая закрытый прямоугольный двор или внутренний сад монастыря или крупной церкви. Часто клуатром называют и сам открытый двор, окруженный галереей) [Wikipedia, www].

² «фаготтаризм» - авторский окказионализм, созданный на основе национально-специфического лакунарного слова «fagottari», обозначающего людей, которые приносят и употребляют в общественном месте еду из дома. В современном итальянском языке это слово имеет иронично-презрительную коннотацию, хотя исторически было нейтральным, так как связано с наличием в определенном районе региона Лацио характерного типа закусокных «фраскетта» где для сельских фермеров, везущих в Рим на продажу свою продукцию, предоставлялось место для еды. Во фраскеттах не было своей кухни, подавались только вино и хлеб, а еду посетители приносили с собой в узелках из пеньки, называемых «fagotto», откуда и произошло наименование [Wikipedia, www].

³ «Monezza» - мусор (на неаполитанском диалекте) [Multitran, www].

must be gratefull. Ok, it's a joke. But as we say in Russia, in every joke only some part is a joke, the rest is pretty serious [BK].

Все было прекрасно. Расположение отеля очень удачное. Единственное чего не хватало-это холодильника. Everything was perfect. Location of the hotel It is very convenient. The only thing missing is the fridge [BK].

Very good breakfast with home-made cakes and very nice owners: patient and ready to satisfy any need and give advices (i.e. to what to visit in Sicily) without being intrusive. Ottimo rapporto qualità / prezzo; consigliato sia per soggiornare a Catania e visitarne il centro, sia per muoversi in tutta la Sicilia orientale (siamo stati una settimana e in giornata ci siamo mossi in luoghi bellissimi quali: ETNA, Siracusa con teatro greco, Taormina, ...) [TA]. (Перевод итальянской части отзыва: Отличное соотношение цена/качество; советую, как для проживания в Катании и посещения центра, так и с целью поездок по восточной Сицилии (мы были там неделю и ездили на один день в такие прекрасные места, как ЭТНА, Сиракузы с греческим театром, Таормина ...).

Апелляция к социальным признакам адресата используется авторами для привлечения особого внимания целевой аудитории, которая включает тех, кому оцениваемая услуга подходит, с целью убеждения повторить оцениваемый опыт, и тех, кому она не подходит, с целью предотвращения от повторения этого опыта.

Индивидуальные характеристики адресата указываются авторами в случае предоставления информации и оценки объекта с точки зрения возможного соответствия или несоответствия интересам, привычкам, характеру и другим личным особенностям путешественников. Они составляют 27 % всех характеристик адресата в русских отзывах и 41% в итальянских и складываются из следующих параметров:

1) Интересы (17% в русских и 22% в итальянских отзывах):

Всем кому интересна история, советую посетить этот древнейший русский город [OT].

E per chi ama fare shopping lo attende il centro commerciale situato sul porto! [PO]. (А тех, кто любит шоппинг, прямо в порту ждет торговый центр!)

2) Привычки (4% в русских и 10% в итальянских отзывах):

Но просто хочу предупредить тех мамочек, у которых маленькие дети (2,8-моему), которые привыкли к шикарному, дорогому отдыху, вам здесь, в этой примитивщине, делать нечего!!!! [ТА].

Комнаты для некурящих, табака не чувствуется, что удивило [ВК].

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 problemino esiste [ВК]. (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).

3) Черты характера (5% в русских и 4% в итальянских отзывах):

Мадрид супер город. Но не советую ездить больше, чем на 5 дней. Надоест. А от обилия гениальных произведений искусства все перемешается в голове. Речь идет конечно об обычных гражданах, да еще в меру ленивых [VO].

Se non siete esigenti, non amate la mondanità è il posto giusto per voi [QL]. (Если вы не требовательны, не любите светскость, это место для вас).

4) Физиологические особенности (1% в русских и 4% в итальянских отзывах):

Душевые кабинки очень узкие, очень неудобно принимать душ. Особенно, если вы немного выше/больше среднего [ВК].

Manca l'ascensore e per disabili in carrozzella potrebbe rappresentare un problema, anche per chi arriva con valige pesanti, potrebbe essere un disagio [QV]. (Не хватает лифта и для инвалидов в колясках это может быть проблемой, а также может создать неудобства для тех, кто приедет с тяжелыми чемоданами).

Апелляция к индивидуальным характеристикам адресата, несмотря на сознательное ограничение автором аудитории, призвана оказать на нее большее воздействие.

Туристические характеристики адресата указываются авторами для информирования путешественников в соответствии с их специфическими

туристическими потребностями. Они составляют 22% всех характеристик адресата в русских отзывах и 21% в итальянских и складываются из следующих параметров:

- 1) цель или приоритеты в путешествии (7% в русских и 8% в итальянских отзывах):

Те, кто готов поступиться комфортом суперсовременных номеров, неоткрытым горизонтом, прозрачным цветом моря, НО!!! любит живописные виды на глубокие лагуны с видом на Ликийские гробницы 5 века до НЭ, заход пунцового солнца в бухту с одновременным подъемом луны из-за другой горы над гробницами и вереницу яхт, возвращающихся в маринутому туда [ТА].

Consiglio davvero a chi, soprattutto, vuole godere di un soggiorno tranquillo e sereno [QL]. (Искренне советую тем, кто хочет прежде всего насладиться спокойным и безмятежным пребыванием)

- 2) Способ передвижения в путешествии (6% в русских и 9% в итальянских отзывах):

Удобно для тех, кто на автомобиле, парковка возле дома [VO].

Per chi viaggia in moto in centro ad Alberobello ci sono pochi alberghi con garage custoditi [QV]. (Для тех, кто путешествует на мотоцикле, в центре Альберобелло мало отелей с имеющимися гаражами).

- 3) Опыт путешествий (9% в русских и 4% в итальянских отзывах):

Если вы до этого никогда в жизни не катались на теплоходиках, вам будет это очень даже интересно. Но мы в этом деле не новички, и даже наш ребенок в такие рейсы "сплавлялся" не раз - в других городах и даже странах. Поэтому особых впечатлений у нас не было [OT].

Credo che tutti almeno una volta hanno sentito parlare della città bianca, Ostuni appunto. Facciamo finta comunque di trovarci di fronte a chi non l'ha mai vista [QV]. (Думаю, что все хоть раз в жизни слышали разговоры про белый город, а именно Остуни. Представим, однако, будто перед нами тот, кто его никогда не видел).

Итак, анализ показал, что образ туриста-адресата в русских и итальянских отзывах складывается из одинаковых характеристик. Отличия состоят в

приоритете определенных характеристик в рамках каждой лингвокультуры. В таблице 12 показано сравнение частотной представленности таких характеристик туриста-адресата в русских и итальянских отзывах.

Таблица 12. Частотная представленность характеристик туриста-адресата

Тип параметра	Характеристика	Россия (%)	Италия (%)
Социальные характеристики	Возраст	6	6
	Пол	4	3
	Семейное положение	12	8
	Доход	4	8
	Национальность	25	13
Индивидуальные характеристики	Интересы	17	22
	Привычки	4	10
	Черты характера	5	4
	Физиологические особенности	1	5
Туристические характеристики	Цель или приоритеты в путешествии	7	8
	Способ передвижения в путешествии	6	9
	Опыт путешествий	9	4

Из таблицы видно, 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, а в обращениях к иностранцам переходят на английский язык) и реже всего – на их физиологические особенности (в отличие от итальянских отзывов, в русских не обнаружено ни одного обращения к туристам с ограниченными физическими возможностями). Итальянские авторы при написании отзывов в большинстве случаев исходят из интересов адресата, а наименьшее внимание уделяют гендерным признакам. Кроме того, итальянские авторы чаще русских адресуют свои отзывы туристам с определенными привычками, доходом, использующих определенный способ передвижения. Тогда как русские авторы чаще итальянских

обращаются к туристам с определенным семейным статусом и опытом путешествий.

Что касается средств языкового выражения, характеристики туриста-адресата в большинстве случаев вводятся с помощью конструкций типа «*для тех, кто*», «*всем, кто...*» в русском языке и эквивалентного предложного сочетания «*per chi*» в итальянском языке.

2.4.3. Образ туриста – автора

Далее рассмотрим характеристики автора, которым в исследуемом речевом жанре является турист.

Характеризуя автора как производителя речи Н.С. Валгина отмечает, что «автор, приступая к написанию, имеет определенную цель или задание... <...> С этого момента начинается творчество: под давлением жизненного материала (идеи, содержания, которые уже сложились в сознании, в воображении) автор ищет, нащупывает соответствующую ему форму, т.е. форму представления этого материала. Как писать? Выявляя свое личностное начало или скрывая его, отстраняясь от написанного, будто бы это вовсе и не его, автора, создание» [Валгина, 1998, с. 97].

Как указывалось выше, одна из специфических особенностей рассматриваемого речевого жанра – периодическая смена ролей автора и адресата и вытекающая из этого обращенность туриста-автора к туристу-адресату с учетом собственных интересов. Эта особенность определяет сходство характеристик автора и адресата. Кроме того, при описании своих впечатлений и оценки туристического опыта, авторы ориентируются на адресата с похожим восприятием действительности. Оказание воздействия на такую аудиторию

проще, так как туристы-адресаты интуитивно выбирают из всего массива отзывов и прислушиваются к мнениям тех авторов, которые, на их взгляд, больше похожи на них самих. Рассмотрим подробнее, какие сведения о себе авторы сообщают адресатам для того, чтобы оказать наибольшее воздействие.

Описание авторами собственных **социальных характеристик** делается с той же целью, что и обращение к адресатам с определенными социальными характеристиками – чтобы привлечь внимание заинтересованной аудитории. В рамках социальных характеристик автора выделяются аналогичные признаки:

1) Пол автора проявляется в речи неизбежно и ненамеренно, поскольку выражается грамматической категорией рода:

Очень долго искал подходящий нам отель по отзывам туристов [ТН]

Io sono stata 1 notte per un week-end [ТА]. (Я останавливалась там только на 1 ночь на выходных).

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, www]. Эта особенность практически равномерно представлена как в русских, так и в итальянских отзывах.

По всему периметру отеля стояли лежачки, гамачки, другие разные качельки для загорания. Душики каждые 100-200 метров, кулеры с водичкой... Т.е. без гламура - но все чудненько, удобненько и разнообразненько с точки зрения разных мест загорального залегания.)) [ТА].

Il trullo è accogliente, con cucinino (non usato) completo di vettovaglie, divanetto con tavolo per mangiare, bagnetto (senza finestra) e camera da letto (molto molto spartana dell'arredamento, ma vivibile [QV]). («Трулло» уютный, с кухонькой (мы не использовали), укомплектованной провиантом, диванчиком и столом для еды, ванно-туалетной комнатусечкой (без окна) и спальней (очень-очень спартанской по обстановке, но пригодной для жизни).

Поскольку авторы отзывов не стремятся идентифицировать свою гендерную принадлежность, и она проявляется произвольно, количественные подсчеты по этому параметру не проводились.

- 2) Возраст указывается авторами крайне редко (1% в русских и 1% в итальянских отзывах):

Сотрудница фирмы Зотова Наталья кормила меня "завтраками" ни разу не позвонила сама, хотя все время обещала, что перезвонит, говорила, что очень сложно молодой (34 года!!!) разведенной девушке выехать в Японию самостоятельно [TR].

No viaggiato da giovane ed ora viaggio da molto meno giovane [QL]. (Я путешествовал молодым и теперь путешествую, будучи гораздо старше).

- 3) Семейное положение (9% в русских и 12% в итальянских отзывах):

Жил в отеле четыре ночи с 18.01.2011г. с женой и ребенком.

Io, mio marito, e mio figlio ci siamo fermati per 1 settimana con amici ossirando 2 triple [TP]. (Я, мой муж и сын останавливались там на неделю с друзьями в двух- трехместных номерах).

4) Уровень дохода автора (5% в русских и 7% в итальянских отзывах). В обеих лингвокультурах авторы не сообщают открыто о том, считают они себя обеспеченными или нет. Однако сделать вывод о финансовом положении автора можно по его отношению к стоимости описываемых услуг или предпочтениям в пользу экономии:

Ради таких островов я буду отказывать себе в дорогой одежде, в шикарной обстановке в доме, но именно такие острова останутся у меня в памяти, а не шуба, гостиная или горы косметики или парфюмерии... [OT].

Noi non lo abbiamo fatto perchè il costo ci sembrava troppo elevato e abbiamo fatto bene [QL]. (Мы его (трансфер – прим.Л.Г.) не заказывали, потому что цена показалась нам слишком высокой, и правильно сделали).

5) Национальная / региональная принадлежность (8% в русских и 10% в итальянских отзывах) в обеих лингвокультурах упоминается авторами при

сравнении родной культуры с иностранной или для выделения в рамках своей страны особенностей региона (области) по сравнению с другими.

Осознание туристом себя как представителя определенной нации с ее особенностями, отличными от других, позволяет говорить о проявлении национального характера. Вслед за С.М. Арутюнян, под национальным характером мы понимаем «своеобразный национальный колорит чувств и эмоций, образа мыслей и действий, устойчивые и национальные черты привычек и традиций, формирующихся под влиянием условий материальной жизни, особенностей исторического развития данной нации и проявляющихся в специфике ее национальной культуры» [Арутюнян, 1966, с. 31]:

Не переставали удивляться непонятным, нам русским, и столь же загадочным чехам [OT].

Gli slovacchi sono corretti e simpatici, ma noi siamo molto più esuberanti, meglio non dimostrarlielo, forse non capirebbero [QV]. (Словаки корректны и приветливы, но мы гораздо более экспансивны, лучше этого не показывать, возможно, они этого не поймут).

Для вербального выражения своей национальной принадлежности авторы всегда используют личное местоимение множественного числа «мы» / «noi», что также указывает на восприятие себя в этот момент не как индивидуума, а как части коллектива, нации. Тогда как для обозначения региональной принадлежности авторы используют личные местоимения и формы глаголов первого лица как единственного числа, так и множественного, противопоставляя таким образом представителям других городов, областей или регионов себя как индивидуума или себя как части коллектива:

Вообщем так, я сам из Питера. Ездил на отдых в Паттайю. Потом на два дня в этот отель [TA].

Мы сибиряки привыкли к пустыням - снежным (как в песне "степь, да степь кругом..."). А вот сафари по пескам... Катание с песчаных гор... Это круто [VO].

Essendo napoletano, conosco abbastanza la costiera amalfitana, spesso visitata da piccolo [TA]. (Будучи неаполитанцем, я довольно хорошо знаю амальфитанское побережье, которое часто посещал с детства).

Noi Siciliani sentiamo sempre intorno i colori, gli odori, i sapori... di questa terra, ma abbiamo voluto vivere, anche solo per un giorno, dentro lo scrigno de "La Moresca" per abitare i luoghi di un tempo lontano con le comodità di oggi [TA]. (Мы, сицилийцы, постоянно ощущаем вокруг себя запахи, вкусы, цвета этой земли, но мы захотели пожить, хотя бы и на денек, в «ларце» Ла Мореска, чтобы почувствовать, как жили в давние времена, но с современным комфортом).

Как правило, в обеих лингвокультурах региональная принадлежность на лексическом уровне выражается с помощью использования катаяконимов («сибиряки», «siciliani» - сицилийцы).

Индивидуальные характеристики автора совпадают с аналогичными характеристиками туриста-адресата и служат как для создания более доверительной тональности общения, так и для сужения целевой аудитории и оказания на нее более сильного воздействия. Такие характеристики представлены следующими параметрами:

1) Интересы (4% в русских и 7% в итальянских отзывах):

Nam хотелось, чтобы была живая музыка по вечерам чтобы можно было потанцевать, так как мы поклонники латино-американских танцев [TA].

Ritengo sarebbe corretto effettuare tale sosta in modo da permettere a chi non abbia interesse ad effettuare acquisti di poter visitare la città, a mio parere più interessante [QV]. (Считаю, что во время такой остановки было бы корректнее позволить тем, кто не заинтересован в покупках, посмотреть город, что на мой взгляд интереснее).

Авторы зачастую сообщают туристу-адресату об отсутствии внимания турагента к их интересам.

2) Привычки (8% в русских и 10% в итальянских отзывах):

Очень неплохо, но я привыкла останавливаться в коттеджах [TH].

Io sono abituato al bidet che sembra usiamo solo in italia quindi non posso ascriverlo come pecca ma mi è mancato tanto [TP]. (Я привык к биде, который кажется используем только мы в Италии, поэтому не могу назвать это недостатком, но мне его очень не хватало)

3) Черты характера (10% в русских и 11% в итальянских отзывах):

Сразу оговорюсь, я общительный человек, не в первый раз в Турции [TH].

Debbo essere sincero! Sono una persona poco razionale, credo nei sentimenti, nei rapporti umani, nell'intelligenza... [TA]. (Должен честно сказать! Я – человек нерациональный, я верю в чувства, человеческие отношения, в интеллект...)

4) Физиологические ограничения (5% в русских и 5% в итальянских отзывах).

Первый раз отдыхали в Турции с 25.07.14 по 04.08.14. Я инвалид 1 группы (передвигаюсь на коляске), был с женой [VO].

Se siete allergici alle punture di insetti come me, cambiate località [BK]. (Если у вас аллергия на укусы насекомых, как у меня, смените отель.)

Туристические характеристики автора включают как аналогичные, так и дополнительные признаки туриста, которые не были отмечены при его описании в качестве адресата. Аналогичные признаки включают цель или приоритеты в путешествии, способ передвижения и опыт путешествий. К дополнительным признакам относятся наличие либо отсутствие желания снова повторить оцениваемый туристический опыт и степень активности туриста в качестве автора отзывов:

1) Цель или приоритеты в путешествии (13% в русских и 9% в итальянских отзывах):

Задача поездок была - вырваться из Москвы к солнцу на несколько дней, позагорать, покупаться и "отключить бортовой компьютер" от забот. Наряжаться-выпендриваться не хотелось, толкаться боками на пляжах - не хотелось... Хотелось погреться, покупаться в морской водичке, расслабиться... И не тратить на это состояние [TA].

Quando per lavoro passo da Brescia, mi fermo qui per l'idea di stacco dalla città, comunque vicinissima [TA]. (Когда я по работе проезжаю в Брешию, останавливаюсь здесь, чтобы оторваться от города, который, тем не менее, отсюда очень близко).

2) Способ передвижения (8% в русских и 9% в итальянских отзывах):

В Магадан я приехала на машине, а из Магадана улетала самолетом [VO].

Io ci vado in bici. Sono 9 km di salita da Rapallo [TA]. (Я туда езжу на велосипеде. От Рапалло 9 км в гору)

Если первые два признака способствуют нахождению отзыва заинтересованной аудиторией, то следующие признаки описываются авторами для оказания большего убеждающего воздействия на адресатов:

3) Опыт путешествий (15% в русских и 8% в итальянских отзывах) является важной характеристикой в образе туриста, так как «для современного индивидуалистически ориентированного человека актуальным и наиболее значимым является понимание путешествия как «поиска себя», апробации оптимальных, значимых ролей социального поведения» [Чабан, 2006, с. 78]. Описание себя как опытного путешественника, в представлении авторов, придает большую убедительность их оценкам:

За всю свою туристическую жизнь (побывал в 53 странах мира с различными туристическими компаниями), как в группе, так и самостоятельно, но никогда не сталкивался с таким безобразным сервисом и отношением к туристам как в компании «Amigo Tour» [OT].

No viaggiato molto e tutta la vita. Ho viaggiato da squattrinata e da benestante. Insomma so viaggiare!!! [QV]. (Я путешествовал много и всю жизнь. Я путешествовал и без гроша, и с состоянием. В общем и целом, я умею путешествовать!!!).

4) Наличие либо отсутствие желания снова повторить оцениваемый туристический опыт (8% в русских и 7% в итальянских отзывах):

В общем, вернулись мы с подружкой счастливые и довольные. Теперь я точно буду ходить только в это агентство и друзьям всем буду советовать, ведь такие скидки!! [VO].

Il personale all'aeroporto era terribile, alla fine sono tornata piangendo e ho deciso che non ci tornerò mai più né a Bratislava, né in Slovacchia in generale [QV]. (Персонал аэропорта был ужасен, в итоге, я вернулась в слезах и решила, что никогда больше не вернусь ни в Братиславу, ни в Словакию вообще)

5) Степень активности как автора отзывов (5% в русских и 4% в итальянских отзывах): причем если авторы акцентируют внимание адресата на наличии значительного туристического опыта, то при упоминании об опыте в написании отзывов авторы стремятся сделать акцент на его отсутствии. Таким образом создается эффект сильной мотивации к написанию, спровоцированной либо очень высокой, либо крайне низкой оценкой туристической услуги, что обеспечивает большую убедительность:

Первый раз решила написать отзыв, несмотря на многолетний опыт посещения отличных отелей!!! Напишу лаконично, учитывая, что на вкус и цвет...Но просто хочу предупредить! [VO]

Devo dire che non scrivo spesso recensioni su tripadvisor, spesso mi limito a leggerle e a votarle. Villa Flora meritava l'eccezione! [TA] (Должен сказать, что я не часто пишу отзывы на Трипадвайзоре, чаще ограничиваюсь их чтением и голосованием. Но Вилла Flora заслуживала исключения!)

Таким образом, анализ показал, что образ туриста-адресата и образ туриста-автора в русских и итальянских отзывах складываются в основном из одинаковых характеристик. Отличия состоят в наличии двух дополнительных характеристик автора, а именно – наличие /отсутствие желания повторить оцениваемый туристический опыт и опыт авторства отзывов, а также в ненамеренном проявлении гендерных признаков авторами, что объясняется наличием грамматической категории рода в обоих языках и проявлением некоторых особенностей гендерной лингвистики в обеих лингвокультурах. В силу произвольности выражения этой характеристики, она не учитывалась при

сравнительном анализе частотной представленности, которая продемонстрирована в таблице 13.

Таблица 13. Частотная представленность характеристик туриста- автора

Тип параметра	Характеристика	Россия (%)	Италия (%)
Социальные характеристики	Пол	-	-
	Возраст	1	1
	Семейное положение	9	7
	Финансовое положение	5	12
	Национальная /региональная принадлежность	8	10
Индивидуальные характеристики	Интересы	4	7
	Привычки	8	10
	Черты характера	11	11
	Физиологические особенности	5	5
Туристические характеристики	Цель или приоритеты в путешествии	13	9
	Способ передвижения в путешествии	8	9
	Опыт путешествий	15	8
	Наличие /отсутствие желаний повторить оцениваемый туристический опыт	8	7
	Степень активности как автора отзывов	5	4

Из таблицы видно, что русские авторы отзывов, описывая себя, чаще акцентируют внимание на собственном туристическом опыте, тем самым стараясь оказать большее влияние на адресата. Итальянские авторы чаще русских уточняют свое финансовое положение, в обеих лингвокультурах это делается не прямо, а косвенно через выражение отношения к ценам и стоимости или через предпочтения. При этом среди итальянских авторов наблюдается тенденции к экономии, тогда как русские авторы иногда могут подчеркнуть свою финансовую

состоятельность и готовность тратить деньги. Реже всего в обеих лингвокультурах авторы указывают на свой возраст. Кроме того, итальянцы по сравнению с русскими чаще описывают свои интересы, а русские – цель или приоритеты в путешествии.

2.5. Особенности языкового воплощения жанровых параметров

Согласно жанровой анкете Т.В. Шмелевой, языковое воплощение является последним конститутивным признаком любого речевого жанра с позиции автора, т.е. «в соответствии с условием двигаться от замысла к воплощению», и первым с позиции адресата, поскольку «это первое, что он получает, из чего он вычитывает информацию об авторе» [Шмелева, 1997, с. 95]. Отдельные особенности языкового воплощения жанра уже упоминались по каждому из рассмотренных конститутивных признаков. Задача данного параграфа – суммировать и систематизировать отмеченные ранее способы выражения в речи этих признаков и выявить определенные тенденции в рамках каждой лингвокультуры.

Особенности языкового воплощения жанра «интернет-отзыв туриста» были отмечены на лексическом и грамматическом уровнях рассматриваемых языков. В частности на лексическом уровне выделены блоки лексики высокого стиля, куда входят эмотивная лексика с оценочным значением, эпитеты, метафоры, и фразеологизмы, сниженного стиля (жаргонизмы, диалектизмы), а также этнонимы и катойконимы (названия лиц по месту жительства). На грамматическом уровне отмечены особенности языкового выражения в морфологии (суффиксы с эмотивным значением, глагольные формы, формы степеней сравнения) и синтаксисе (предложения с однородными членами, сложноподчиненные

предложения с придаточным условия, побудительные предложения, нераспространенные восклицательные предложения).

На лексическом уровне выявлены следующие особенности.

Эмотивная лексика с общеоценочным и частнооценочным значением используется в обеих лингвокультурах при выражении эмоционально-экспрессивной и эстетической целевых установок авторов отзывов, а также при обращении авторов к адресатам в субжанрах «отзыв-благодарность», «отзыв-похвала», «отзыв-опровержение», «отзыв-жалоба». Например, «лучше некуда», «очень уютно» «*exidno надсмеялись*» / «*semplicemente stupenda*» – «просто восхитительна», «*tugurio fatiscante*» – «разваливающаяся хибара», «*di una gentilezza straordinaria*» – «невероятной доброты». Национальная специфика проявляется в ее употреблении только в русской лингвокультуре для выражения аналитической целевой установки авторов отзывов:

Почему великая страна Россия стоит на коленях в грязи, хотя под грязью самые богатые природные ресурсы в мире, а маленькая Каталония блещет яркими цветами в зажигательном танце фламенко?! [TR].

Эпитеты и метафоры используются в обеих лингвокультурах для выражения эмоционально-экспрессивной и эстетической целевых установок авторов отзывов: «райский уголок, где даже кошки получают от жизни удовольствие», «места отдыха – помойки» / «*un dono della natura*» – «дар природы (о городе)», «*Venezia è un libro la qui lettura è senza fine*» – «Венеция – это книга, чтение которой не имеет конца», а также при описании объекта отзыва для вербализация ценности «эмоциональная атмосфера». В частности русские туристы описывают атмосферу с помощью эпитетов и метафор со значением времени («атмосфера эпохи», «дух старины», «дух вечности», «дыхание истории») и сюрреальности («волшебство / невероятная атмосфера»), интенсивности («атмосфера спокойствия / гармонии», «оживленная / веселая атмосфера»), состояния («атмосфера свободы / праздника») и уникальности («особая атмосфера»). Итальянские туристы прибегают к эпитетам и метафорам со значением сюрреальности («*atmosfera magica / d'incanto / da favola / da sogno*» –

атмосфера магии / волшебства / сказки / как во сне, «ambiente fiabesco» – сказочная обстановка, «sembra di uscire fuori dal mondo» – ощущение выхода за пределы мира), эмоционального состояния («atmosfera romantica / affascinante / piena d'amore» – атмосфера романтики / очарования / наполненная любовью), времени («un tuffo nel passato» – нырок в прошлое, «fa ritornare indietro nel tempo» – возвращает назад во времени), уникальности («atmosfera unica / particolare» – уникальная / особенная атмосфера) и интенсивности («atmosfera frenetica / sonnecchiante» - атмосфера буйства / дремоты). Такие метафоры заимствованы из рекламного дискурса, они активно используются в туристической рекламе и легко вспоминаются туристами при необходимости сформулировать собственные впечатления от места посещения при намерении оценить и дать совет.

Кроме того, в отзывах о месте посещения для реализации эстетической целевой установки авторами зачастую используется прием персонификации – города наделяются человеческими качествами или чертами характера:

Амстердам тихо и достойно осознаёт своё величие. В нём нет итальянского темперамента и чопорности Питера. В нём есть какая-то основательность [VO].

Venezia è una Signora elegante, un po' soft ma soprattutto snob {QV}. (Венеция – это элегантная синьора, немного мягкая, но особенно высокомерная).

Этнонимы и катойконимы используются в обеих лингвокультурах при описании объекта отзыва для вербализации ценности «аутентичность места посещения» («туда ходят сами итальянцы» / «mangiate dove mangiano i pugliesi» – «ешьте там, где питаются апулийцы»), в характеристике участников коммуникации для обозначения национальной / региональной принадлежности авторов и адресатов («для нас, русских») / «veri napoletani» – «настоящие неаполитанцы»).

Фразеологизмы используются в обеих лингвокультурах для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки авторов отзывов («отпуск коту под хвост», «мы приехали за тридевять земель» / «prende in giro i turisti» – «берет

туристов в оборот, водит за нос,», «ciliegina sulla torta» – «вишенка на торте, последний штрих», «colpo di grazia» – «смертельный удар»).

Особенностью языкового выражения на уровне лексики является широкая стилевая вариативность – от высокого стиля, используемого при выражении эстетической целевой установки авторов, до сниженной или даже обсценной лексики, применяемой для выражения эмоций.

В частности, авторы отзывов в обеих лингвокультурах используют молодежный сленг и жаргонизмы для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки («ваще пипец какой крутой отель», «это просто жесьть!» / «mi è piaciuto un sacco» – «мне ацки понравилось, т.е. очень понравилось», «sono troppo avanti» – «они очень продвинутые, т.е. идут в ногу со временем, прогрессивные»).

Национальная специфика проявляется в их 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], например:

Гид экскурсии предлагал, но сильно не навязывался, что было очень приятно, т.к. не люблю, когда мне пытаются что-то "впарить" [TR].

В то время как итальянцы для этого используют стилистически нейтральные лексемы лексико-семантической группы «торговля», которые в рассматриваемом контексте приобретают негативную коннотацию, например, «venditore» (продавец), «commerciante» (торговец) в контексте описываемой ценности можно перевести на русский язык как «торгаш»:

Commercianti! Il loro unico scopo è venderci i pacchetti [QV]. (Торгаши! Единственная их цель продать нам пактеньные туры)

Диалектизмы используются только в итальянской лингвокультуре для усиления выразительности высказывания и передачи местного колорита при описании объекта отзыва и выражении ценности «питание»:

Si mangia benissimo, al giusto prezzo. Ho mangiato: -frittata alla menta (eccezionale) -"Ncapriata", le classiche orecchiette (squisite) i classici TARALLI. Il tutto accompagnato da buon vino. I dolci sono da assaggiare tutti, in particolar modo le ostie ripiene, i mostaccioli e le SFOGLIATELLE. Di queste ultime ne consiglio una ogni ora :-) [QV]. (Поесть можно отменно, по справедливой цене. Я ел фриттату с мятой (исключительная) – «Нкаприату», классические орекьетте (изысканные), классические ТАРАЛЛИ. Все в сопровождении хорошего вина. Сладости нужно попробовать все, в особенности остии с начинкой, мостаччоли и СФОЛЬЯТЕЛЛЕ. Последних рекомендую по одной каждый час: –)).

Автор использует и выделяет кавычками слово «нкаприата» для обозначения блюда «Каприата» на диалекте региона Апулии, который он посетил, и оценивает в своем отзыве. Кроме того, заглавными буквами выделены диалектные наименования блюд: слово «таралли» («taralli»), употребляемое в апулийском диалекте для обозначения бубликов («ciambelle»), закрепилось в итальянском языке благодаря присутствию в поговорке «finire a taralluci e vino» («закончить таралли и вином» в значении «мирное разрешение споров и скандалов»), а «сфольятелле» («sfogliatelle»), означающее на неаполитанском диалекте сорт выпечки по местному рецепту, закрепилось в итальянском языке, сохранив свой региональный колорит, благодаря упоминаниям в литературе [Zolli, 1986, с. 138]. Таким образом, автор прибегает к диалектам южных регионов Италии с целью передать местный колорит оцениваемого места и создать его яркий образ в своем отзыве.

На уровне морфологии следует, прежде всего, отметить специфику использования глагольных форм.

Глаголы в повелительном наклонении используются в обеих лингвокультурах для выражения императивной целевой установки авторов отзывов и при обращении авторов к туристу в субжанрах «отзыв-предостережение» и «отзыв-жалоба» («будьте осторожнее» / «state alla larga» – «держитесь подальше»). Национальная специфика проявляется в употреблении данной глагольной формы в итальянской лингвокультуре при обращении автора к

адресату-турагенту для выражения пожелания в субжанре «отзыв-похвала»: «Continuate così!» – «Продолжайте так же!»

Глаголы в условном наклонении используются только в итальянской лингвокультуре для смягчения категоричности при выражении императивной целевой установки авторов и при их непосредственном обращении к турагенту в субжанре «отзыв-жалоба»: «sarebbe stato meglio» – «было бы лучше», «potrete trattare i clienti con più attenzione» – «могли бы повнимательнее обходиться с клиентами». Только в русской лингвокультуре отмечается употребление условного наклонения при обращении авторов к турагентам в субжанре «отзыв-похвала» для выражения суеверного отношения автора к будущему туристическому опыту адресата: *«только бы не сглазить!»*.

Глагольные формы настоящего времени используются в обеих лингвокультурах при выражении эстетической целевой установки авторов отзывов. Такие отзывы в языковом отношении построены по принципу художественного повествования, а с помощью глагольных форм настоящего времени создается «эффект присутствия»:

Стоим на границе час. Никто никуда не торопится. Иринка знакомится с грузинской бабушкой, которая при тебе делает хачапури с мясом — сама раскатывает тесто, кладет фарш, сует в печь [TR].

Posati i bagagli facciamo un giro per la zona: siamo vicino a Nathan Road una larga strada colorata da negozi alla moda [QV]. (Раместив багаж идем прогуляться по району: мы находимся поблизости от Нэтэн Роуд, широкой улицы, разноцветной от модных магазинов).

Некоторые формы языкового воплощения рассматриваемого жанра связаны с грамматическими особенностями того или иного языка. В частности, неопределенная форма глагола используется только в итальянской лингвокультуре со значением повелительного наклонения для выражения императивной целевой установки автора:

Da visitare la fortezza e non perdere la passeggiata sulla Prospettiva Leninski [ТА]. (Стоит посетить крепость и не пропустить прогулку по Ленинскому проспекту)

Кроме того, только в итальянской лингвокультуре употребеление причастий прошедшего времени возможно в субжанре «отзыв-совет» для выражения императивной целевой установки авторов: «consigliato!», «raccomandato» – «рекомендовано, советую».

Еще одна характерная только для итальянской лингвокультуры грамматическая особенность – возможность добавления суффиксов превосходной степени сравнения к вышеуказанным причастиям прошедшего времени, что применяется авторами для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки: «consigliatissimo!» / «raccomandatissimo» – букв. «настоятельно рекомендовано».

В целом, превосходная степень сравнения используется в обеих лингвокультурах для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки авторов отзывов и для оценки объектов отзывов и участников коммуникации: «самый лучший отель» / «il proprietario è cordialissimo!» – «хозяин – душевнейший человек!».

Суффиксы с эмоционально-оценочным значением (-еньк / -acci) используются в обеих лингвокультурах для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки авторов отзывов: «удобненько» / «postaccio» (слово с отрицательной коннотацией, образованное от «posto» – «место»). Кроме того, в обеих лингвокультурах обнаружено подтверждение справедливости положений гендерной лингвистики о предпочтительности использования деминутивов (уменьшительно-ласкательных суффиксов) женщинами, что в рамках проводимого исследования указывает на пол автора как часть его социальных характеристик, например, «гамачки», «гламурненько» / «cucinino» – «кухонька», «bagnetto» – «туалетик».

Для обеих лингвокультур характерно использование личных местоимений или глагольных форм первого лица единственного и множественного числа для

выражения региональной принадлежности авторов и только множественного числа для выражения национальной принадлежности: «я, москвич», «мы, сибиряки», «для нас, русских» / «da un bravo pugliese, sono andato» – «как настоящий Апулиец, я пошел», «noi siciliani sentiamo» – «мы, сицилийцы, чувствуем», «per noi italiani» - «для нас, итальянцев».

К **синтаксическим** особенностям языкового воплощения речевого жанра «интернет-отзыв туриста» можно отнести частотное использование предложений определенного типа для выражения целевых установок автора.

Предложения с однородными членами используются в обеих лингвокультурах при выражении аналитической и эстетической целевых установок авторов отзывов. Как правило, это довольно длинные пречислительные ряды с бессоюзной связью:

Приятный персонал, гиды, отличное питание, отели чистые и это я еще не учитывал природу, достопримечательности, дворцы, древние города, церкви и многое другое всего и не перечислить [OT].

Città, molto bella, economica, piena di vita, di colori, sapori e odori [PO].
(Город очень красивый, экономный, полный жизни, цветов, вкусов, запахов).

Кроме того, с этой же целью используются синтаксические повторы (эпифора, анафора, 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...[VO].

Castro è da vedere, Leuca è da vivere, Lecce è da amare [QV]. (Кастро нужно увидеть, в Леуке нужно жить, Лекко нужно любить).

Сложноподчиненные предложения с придаточным условия характерны для выражения императивной целевой установки в субжанрах «отзыв-совет» и «отзыв-предостережение»:

Если вам ближе турецкая модель отдыха – пляж, море-океан, солнце, отель, пара экскурсий, то наверное стоит проконсультироваться в специализирующейся по Марокко турфирме [VO].

Шубы лучше покупать самим, взяв напрокат машину, если конечно не хотите добавить 20-25% к стоимости шубы для оплаты услуг гида [TR].

Если вы хотите ощутить хамство гидов, которым надоели туристы как горькая редька – отдохайте с компанией «Amigo – Tour» !!! [TR].

Se non provate, non potete capire l'incanto [TA] (Если вы не попробуете, то не сможете понять очарования)

SE NON VOLETE ROVINARVI LE VACANZE NON CI ANDATE [PO]. (ЕСЛИ ВЫ НЕ ХОТИТЕ ИСПОРТИТЬ СЕБЕ ОТПУСК, НЕ ЕЗДИТЕ ТУДА)

Побудительные предложения используются для выражения императивной целевой установки:

Приезжайте и убедитесь сами [OT].

Credetemi sulla parola! [TA]. (Поверьте мне на слово!)

Побудительные предложения также зачастую бывают заимствованы из рекламного дискурса. Для итальянских отзывов, в частности, характерно использование прецедентного рекламного слогана «provare per credere» (стоит попробовать, чтобы убедиться), который стал популярным в 80-х гг. после серии телереклам мебельной компании и прославил телеперсонажа Гуидо Анджели:

Cosa non da tutti!!! Assolutamente da provare per credere!!! [TA]. (Такое есть не у всех!!! Точно стоит попробовать, чтобы убедиться!!!)

Нераспространенные восклицательные предложения, состоящие, как правило, из одного слова, используются в обеих лингвокультурах для выражения эмоционально-экспрессивной установки («Супер!», «Незабываемо!» / «Unico!» – «Уникально!», «Bellissimo!» – «Великолепно!») и при обращениях авторов к турагенту в рамках субжанра «отзыв-похвала» («Молодцы» / «Gentilissimo!» – «Сама доброта!»), но только в итальянской лингвокультуре – для выражения императивной целевой установки («Imperdibile!» – букв. «Нельзя пропустить!»).

Кроме того, к особенностям языкового воплощения рассматриваемого жанра относится тенденция к экономии средств языкового выражения, характерная для языка интернет-коммуникации. Данная тенденция проявляется в избытке сокращений («ТО» в обеих лингвокультурах используется взамен

лексемы «туроператор») и в намеренном изменении орфографии слов, которое имеет национальную специфику. Русские авторы тяготеют к укороченному написанию слов в соответствии с разговорным произношением («тока» вместо «только», «щас» вместо «сейчас», «ваще» вместо «вообще» и т.п.):

Пандуса нет, лифт на втором с половиной этаже и тока до 4 (а их б) [ТН].

В то время как итальянские авторы сокращают написание слов за счет удаления всех гласных («sn» вместо «sono», «cmq» вместо «comunque» и т.п.) или использования символов (знак умножения, имеющий вербальное выражение в виде предлога «per» со значением «на» в контексте умножения и со значением «для, чтобы» в иных контекстах):

Sn stato con amici x passare il capodanno presso l'hotel Arcadia <...> cmq ci ritornerai [QL]. (Я был с друзьями, чтобы встретить новый год в отеле Arcadia, <...> тем не менее, я бы туда вернулся).

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что в языковом воплощении речевого жанра «интернет-отзыв туриста» в сравниваемых культурах имеются как сходство, так и национально-обусловленные различия.

Сходство заключается в выражении эмоционально-экспрессивной целевой установки авторов с помощью эмотивной лексики как высокого, так и сниженного стиля (эпитеты и метафоры, этнонимы и катойконимы, фразеологизмы, молодежный сленг), морфологических средств (превосходная степень сравнения, суффиксы с эмоционально-оценочным значением), синтаксических средств (нераспространенные восклицательные предложения). Для выражения императивной целевой установки в обеих лингвокультурах используются морфологические средства (грамматическая категория повелительного наклонения) и синтаксические средства (сложноподчиненные предложения с придаточным условия, побудительные предложения). Для выражения аналитической установки – синтаксические средства (предложения с однородными членами, синтаксические повторы). Для выражения эстетической установки – морфологические средства (глагольные формы настоящего времени)

и синтаксические средства (предложения с однородными членами, синтаксические повторы).

К проявлению национальной специфики языкового воплощения жанра в итальянской лингвокультуре относятся: использование для выражения эмоциональной целевой установки морфологических средств (суффиксов) и определенных лексических средств (диалектизмов и гастрономических терминов); использование для выражения императивной целевой установки особых морфологических средств (глагольных форм условного наклонения, неопределенной формы глаголов, в том числе в виде прецедентных рекламных слоганов, причастий прошедшего времени с возможностью добавления к ним суффиксов превосходной степени для усиления эмотивности) и синтаксических средств (нераспространенных восклицательных предложений).

Проявление национальной специфики языкового воплощения жанра в русской лингвокультуре включает: использование для выражения эмоциональной целевой установки определенных лексических средств (жаргонизмов); для выражения аналитической целевой установки – фразеологизмов и эмотивной лексики с оценочным значением, для выражения императивной целевой установки – форм повелительного наклонения глаголов. Отмечается специфическое употребление глагольных форм условного наклонения для выражения суеверного отношения при обращении автора к адресату. Отмечено, что русские авторы более категоричны и агрессивны в эмоциональном воздействии на адресата (угрозы, злопожелания) в отличие от итальянских авторов (рекомендации).

Специфика отзыва туриста как жанра интернет-коммуникации заключается в тенденции к языковой экономии посредством сокращений и изменения орфографии слов, а междискурсивная специфика жанра проявляется в стилевом разнообразии: наличие лексики высокого стиля связано с заимствованиями клише из рекламно-туристического и оценочного дискурсов, а употребление сниженной лексики обусловлено относительной свободой самовыражения в рамках разговорного стиля, характерного для коммуникации в интернет-дискурсе.

Выводы по второй главе

Проведенный анализ позволил выявить национально-культурную специфику речевого жанра «интернет-отзыв туриста» по следующим конститутивным жанровым параметрам: объект отзывов, коммуникативная интенция авторов, образы автора речи (туриста) и двух типов адресатов (туриста и турагента) и способы языкового воплощения.

По объекту отзыва 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 отражают культурные ценности туристов и имеют национально обусловленную специфику, проявляющуюся в их составе, содержании и иерархии по степени значимости для каждой из сравниваемых лингвокультур. Все выделенные ценности сгруппированы в области их бытования: в отзывах об условиях проживания выделены область физиологического комфорта, область социального взаимодействия, область эстетики, область экономии и область соответствия ожиданиям; в отзывах о месте посещения – область новых знаний, эмоционально-эстетическая область, область физиологического комфорта, область досуга, область социального взаимодействия и область экономии; в отзывах об услугах турагента – профессионально-этическая область, область туристического комфорта и область экономии.

Полученные данные свидетельствуют о том, что в рамках выделенных областей бытования русские и итальянские туристы имеют как совпадающие по составу, содержанию и значимости ценности, так и различиющиеся и присущие

только одной из сравниваемых лингвокультур. Полное совпадение ценностей в составе выявлено только в отзывах об условиях проживания. В свою очередь, в отзывах о месте посещения обнаружены ценности, характерные только для одной из лингвокультур: для русской – наличие хорошего гида, а для итальянской – возможность спонтанного и независимого исследования местности. В отзывах об услугах турагента только в итальянской лингвокультуре обнаружена такая ценность, как корректность по отношению к конкурентам и местному населению.

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 познания, 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.

По коммуникативной интенции авторов отзывов в рассматриваемом речевом жанре выделены два блока целевых установок – общие (обязательные для всех отзывов) и конкретные (не являются обязательными и могут применяться авторами одновременно в различных комбинациях). К общим целевым установкам, предопределяющим специфику жанра как такового, относятся информативная и оценочная. Конкретные включают императивную, эмоционально-экспрессивную, аналитическую и эстетическую установки, в которых проявляются основные функции языка – соответственно, конативная, эмотивная, когнитивная и поэтическая. В сравнительном аспекте для русских авторов в большей степени, чем для итальянских, характерны императивная, аналитическая и эстетическая установки. В свою очередь, итальянские авторы чаще имеют установку на выражение эмоций.

Установлено, что тип выбранной конкретной целевой установки зависит также от объекта отзыва и участников коммуникации. Отмечается эмоционально-

культурная специфика в проявлении зависимости целевых установок от объекта отзыва. 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.

Зависимость целевой установки от участников коммуникации выражается в обеих лингвокультурах в вариативности жанровых форм (субжанрах). В рамках комбинации императивной и эмоционально-экспрессивной установок при первичном обращении туриста к туристам выделяются субжанры «отзыв-совет», «отзыв-предостережение», а при обращении туриста к турагенту – субжанр «отзыв-жалоба»; в рамках аналитической установки при обращении туриста к туристам в качестве ответной реакции выделяются субжанры «отзыв-согласие» и «отзыв-опровержение»; в рамках эмоционально-экспрессивной установки при обращении туриста к туристам в качестве ответной реакции выделяется субжанр «отзыв-благодарность», а при обращении туриста к турагенту – субжанры «отзыв-похвала» и «отзыв-жалоба».

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, большая ориентированность русских авторов на отрицательную оценку проявляется в использовании угроз туристу и злопожеланий турагенту, что свидетельствует о большей агрессивности коммуникации в рассматриваемом жанре в русской лингвокультуре по сравнению с итальянской.

Участниками коммуникации в рассматриваемом жанре являются турист-автор, турист-адресат и турагент-адресат. Образ турагента состоит из общих характеристик (коммуникативные навыки и профессиональные качества) и национально-специфичных (русские авторы обращают внимание на внешность и национальную принадлежность турагента, а итальянские – на его региональную принадлежность).

Особенность жанра, проявляющаяся в возможности смены ролей у туристов (переход от роли адресата к роли автора), обуславливает сходство их ценностных характеристик. Они сгруппированы в три блока – социальные, индивидуальные и туристические характеристики. Туристические характеристики авторов в обеих лингвокультурах включают два дополнительных параметра по сравнению с аналогичными характеристиками адресатов, а именно наличие /отсутствие желания повторить оцениваемый опыт и степень активности в качестве автора отзывов. Национальная специфика представления в отзывах образов турист-адресатов проявляется в большем внимании русских авторов к социальным характеристикам, а итальянских – к индивидуальным. При описании собственных характеристик русские авторы чаще акцентируют внимание на своих туристических характеристиках, а итальянские авторы – на социальных и индивидуальных характеристиках.

По форме языкового воплощения исследуемого жанра выявлены общие и национально-специфичные лексические и грамматические особенности вербализации авторских целевых установок. В обеих лингвокультурах жанровые характеристики находят выражение на лексическом уровне (эмотивная лексика с оценочным значением, эпитеты, метафоры, фразеологизмы, этнонимы и катойконимы, сленг и жаргон) и на морфологическом уровне (глагольные формы повелительного и условного наклонений, настоящего времени, превосходная степень сравнения, суффиксы с эмоционально-оценочным значением) и синтаксическом (предложения с однородными членами, синтаксические повторы, сложноподчиненные предложения с придаточным условия, побудительные предложения, нераспространенные восклицательные предложения). Лексические

средства разнообразны по стилевой принадлежности: наличие лексики высокого стиля обусловлено заимствованиями из рекламно-туристического и оценочного дискурсов, а употребление сниженной лексики – особенностями коммуникации в интернет-дискурсе.

К особенностям языкового воплощения жанра в итальянской лингвокультуре относятся использование эмотивных словообразовательных суффиксов, диалектизмов на уровне лексики; использование для выражения императивного значения нераспространенных восклицательных предложений, глагольных форм условного наклонения, неопределенной формы глаголов и причастий прошедшего времени с возможностью добавления к ним суффиксов превосходной степени для усиления эмотивности. Национальная специфика языкового воплощения в русской лингвокультуре проявляется в использовании жаргонизмов, фразеологизмов и эмотивной лексики с оценочным значением для выражения аналитической целевой установки и употребление глагольных форм повелительного наклонения для выражения императивной целевой установки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования было установлено, что интернет-отзыв туриста как относительно новый гибридный речевой жанр на стыке туристического, оценочного и интернет-дискурсов обладает общими для русской и итальянской лингвокультур жанровыми параметрами, языковое воплощение которых в речи авторов отзывов позволяет выявить национально-культурную специфику речевого поведения русских и итальянских туристов.

В первой части работы путем обобщения ключевых научных подходов к определению речевого жанра и его описанию с позиции выделяемых конститутивных параметров было установлено, что 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). Сравнение исследуемого жанра со смежными жанрами в рамках каждого типа дискурсов позволило выделить его характерные особенности и сформировать основу для проведения комплексного сопоставительного исследования данного жанра в русской и итальянской лингвокультурах.

Определено, что наиболее существенными для сопоставительного анализа данного жанра являются такие конститутивные параметры, как объект отзыва, коммуникативная интенция, образ автора отзыва, образы прямого адресата-туриста и косвенного адресата-турагента и языковое воплощение.

Проведенный во второй части работы анализ позволил выявить национально-культурную специфику речевого жанра «интернет-отзыв туриста» по следующим параметрам:

1) По объекту отзыва в обеих лингвокультурах выделены три основных типа отзывов – об условиях проживания, о месте посещения и об услугах турагента, имеющих фиксированные и изменяемые параметры оценивания. Установлено, что именно изменяемые параметры отражают культурные ценности туристов, в наборе, содержании и степени значимости которых и проявляется национально-культурная специфика каждой лингвокультуры. Специфика отзывов русских туристов проявляется в апелляции к лакунарным ценностям («наличие хорошего гида» для получения новых знаний), лакунарным концептам (концепт «халява» в ценностях из области экономии), определенным компонентам в семантике ценностей («свежесть воздуха» как компонент ценности «отсутствие неприятных запахов» в месте проживания), а также в приоритете ценностей из профессионально-этической области и областей новых знаний и физиологического комфорта (в отзывах об условиях проживания). Специфика отзывов итальянских туристов проявляется в апелляции к лакунарным ценностям («возможность спонтанного и независимого исследования места посещения» и «корректность турагента по отношению к конкурентам и местному населению»), к языковым особенностям (значительные различия региональных диалектов итальянского языка), а также в приоритете ценностей из областей эстетики, экономии, досуга, туристического комфорта, эмоционально-эстетической области и области физиологического комфорта (в отзывах о месте посещения).

2) По коммуникативной интенции авторов отзывов выделены общие, т.е. обязательные, целевые установки (информативная и оценочная) и конкретные, т.е. необязательные установки, в частности использования которых и состоит национальная специфика: императивная, аналитическая и эстетическая чаще используются русскими авторами, эмоционально-экспрессивная – итальянскими. Данные целевые установки находят выражение 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 отмечается преобладание субжанров с отрицательной оценкой (отзыв-предостережение, отзыв-опровержение) и более агрессивное коммуникативное поведение (угроза туристу, злопожелание турагенту); в итальянской лингвокультуре – более частотны субжанры с положительной оценкой (отзыв-совет, отзыв-похвала, отзыв-благодарность).

3) По участникам коммуникации выделены и описаны автор (турист) и два типа адресатов – прямой (турист) и косвенный (турагент). Образ косвенного адресата (турагента) состоит из общих для русской и итальянской лингвокультур 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). Однако, образ автора включает две дополнительные характеристики (наличие /отсутствие желания повторить оцениваемый опыт и степень активности в качестве автора отзывов).

4) По языковому воплощению выявлены общие и национально-специфичные лексические и грамматические (морфологические и синтаксические) особенности вербализации жанровых параметров и конкретных целевых установок авторов. К лексическим средствам языкового воплощения относятся эмотивная лексика с оценочным значением, эпитеты, метафоры, фразеологизмы, этнонимы и катаяконимы, сленг и жаргон. В морфологии выделено употребление глагольных форм повелительного и условного наклонений, настоящего времени, превосходная степень сравнения, суффиксы с эмоционально-оценочным значением), а в синтаксисе – предложения с однородными членами, синтаксические повторы, сложноподчиненные предложения с придаточным условия, побудительные предложения,

нераспространенные восклицательные предложения. Отмечается влияние на языковые особенности отзывов туристов живой разговорной речи, рекламной и компьютерной коммуникации.

К особенностям языкового воплощения жанра в итальянской лингвокультуре относится использование эмотивных словообразовательных суффиксов, диалектизмов; использование для выражения императивного значения нераспространенных восклицательных предложений, глагольных форм условного наклонения, неопределенной формы глаголов и причастий прошедшего времени с возможностью добавления к ним суффиксов превосходной степени для усиления эмотивности. Национальная специфика языкового воплощения в русской лингвокультуре заключается в использовании жаргонизмов, фразеологизмов и эмотивной лексики с оценочным значением для выражения аналитической целевой установки и употребление глагольных форм повелительного наклонения для выражения императивной целевой установки.

Перспективы исследования видятся в возможности дальнейшего изучения новых речевых жанров, появляющихся под влиянием технического прогресса, в сопоставительном аспекте, а также в детализации описания национальных речевых портретов участников коммуникации.

Список литературы

1. Акимова, Т. П. Особенности реализации оценочных речевых жанров в эпистолярном тексте (на материале писем А. С. Пушкина и Л. Н. Толстого) [Электронный ресурс] / Т. П. Акимова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание – 2009. – №2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-otsenochnyh-rechevyh-zhanrov-v-epistolyarnom-tekste-na-materiale-pisem-a-s-pushkina-i-l-n-tolstogo> (дата обращения: 27.02.2014).
2. Алефиренко, Н. Ф. Речевой жанр, дискурс, культура / Н.Ф. Алефиренко // Жанры речи. Саратов: Издат. центр «Наука», 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 44–55.
3. Аликина, Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе / Е. Ю. Аликина // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 4 (10). – С. 80-86.
4. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
5. Анисимова, Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект) : дис. ...д-ра филол. наук : 10.02.19 / Анисимова Татьяна Валентиновна. – Краснодар, 2000. – 349 с.
6. Артамонова, Е. В. Жанры русской речи : исповедь, просьба о прощении, принесение извинения : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Артамонова Елена Валерьевна. – Казань, 2008. – 191 с.
7. Арутюнова, Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 52-56.
8. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Серия литературы и языка. Т.40, № 4. – 1981. – С. 356 – 367.

9. Арутюнян, С. М. Нация и ее психический склад / С. М. Арутюнян. – Краснодар. – 1966. – С.74.
10. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук, 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005. – 23 с.
11. Бабушкин, А. П. Перевод художественного произведения как культурная адаптация картины мира / А. П. Бабушкин, М. Т. Жукова // Язык, коммуникация и социальная среда: Сбор. научн. трудов . – Вып. 1. – Воронеж: Воронежский гос. университет . – 2001. – С.29 – 33.
12. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М.: Иностранная литература, 1955. – 416 с.
13. Баранов, А. Г. Когнитивность текста. К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности / А. Г. Баранов // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 4 – 12.
14. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин; сост.С. Г. Бочаров; примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
15. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин. – Собр. соч. М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С. 159-206.
16. Беззубова, О. В. Индустрия туризма как новый тип культурного потребления /О. В. Беззубова // Культурное пространство путешествий. 8-10 апреля 2003 г. Тезисы форума. – СПб., Центр изучения культуры: 2003 г. – с.320-324.
17. Белоглазова, Е. В. Градуальная функция разноуровневых средств языка в формировании диктумного содержания предложения / Елена Владимировна Белоглазова: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 : Саранск, 2003. - 200 с.
18. Бердникова, А. Г. Речевой жанр благодарности: когнитивный и семантико-прагматический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Бердникова Анна Геннадьевна. – Новосибирск, 2005. – 23 с.

19. Бичарова, М. М. Книжное обозрение как жанр массово-информационного дискурса (на материале американской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Мария Михайловна Бичарова. – Волгоград, 2010. – 19 с.
20. Богин, Г. И. Речевой жанр как средство индивидуации текста / И. Г. Богин // Жанры речи: сб. науч.ст. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 12 – 23.
21. Борисова, И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи: сб. науч.ст. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. – Вып.2. – С. 81 – 96.
22. Брандес, М. П. Стилистика немецкого языка / М. П. Брандес. – М. : Высш. Школа, 1990. – с.110.
23. Вакурова, Н. В. Типология жанров современной экранной продукции : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин; под ред. проф. Р.А. Борецкого / Москва, 1997. – URL : <http://www.eartist.narod.ru/text3/08.htm> (дата обращения 03.06.2014).
24. Валгина, Н. С. Теория текста: Учебное пособие. / Н. С. Валгина / Москва: Изд-во МГУП «Мир книги», 1998. – 210 с.
25. Василенко, Л. Ю. Лингвокогнитивный анализ аргументации в тексте судебного решения : дис. ... канд.филол.наук: 10.02.04 / Лариса Юрьевна Василенко. – Москва: 2011. – 191 с.
26. Вежбицка, А. Речевые жанры /А. Вежбицка // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 99 – 111.
27. Верещагин, Е. М. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиентемы / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров; под редакцией и с послесловием академика Ю. С. Степанова. – М.: «Индрик», 2005. – 1040 с.
28. Видгоф, В. М. Целостность эстетического сознания: деятельностный подход (Опыт философского анализа) / В. М. Видгоф; под ред. В. Н. Сагатовского. – Томск: Изд-во Том.ун-та, 1992. – 153 с.

29. Волынкина, С. В. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Волынкина Светлана Вадимовна. – Красноярск, 2009. – 25 с.
30. Вольф, Е. М. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо / плохо» / Е. М. Вольф // Вопросы языкознания, 1985. – № 5.
31. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – 2-е изд., доп. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
32. Воронцова, Т. А. Речевая агрессия в коммуникативно-дискурсивной парадигме / Т. А. Воронцова // Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – №1. — С. 83 – 86.
33. Гайда Ст. Проблемы жанра / Ст. Гайда // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация. – Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 1986. – С. 22 – 28.
34. Галичкина, Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: автореф. дис. доктора филол. наук : 10.02.19 / Галичкина Елена Николаевна. – Волгоград, 2012. – С.35.
35. Галичкина, Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство / Е.Н. Галичкина. – Волгоград: Парадигма, 2012. – 322 с.
36. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
37. Голубцов, С. А. Семантика и прагматика показателей безразличия : сопоставительный аспект (на материале русского и английского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Голубцов Сергей Анатольевич. – Краснодар, 1999. – 210 с.
38. Гончарова, Н. В. Аксиологическая структура англоязычного диалогического дискурса (на материале художественной прозы) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Гончарова Наталья Витальевна. – Киев, 2002. – 22 с.

39. Гордеева, О. И. Жанровое своеобразие лирической интернет-миниатюры : результаты и перспективы лингвистического исследования [Электронный ресурс] / О. И. Гордеева, А. А. Плотникова // Вестн. Том. гос. ун-та, 2013. – № 370. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-svoeobrazie-liricheskoy-internet-miniatury-rezultaty-i-perspektivy-lingvisticheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 25.02.2014).
40. Гуминский, В. М. Проблема генезиса и развития жанра путешествий в русской литературе: дис. ... канд. филол. наук / В. М. Гуминский. – М., 1979. – 184 с.
41. Гуминский, В. М. Путешествие / В. М. Гуминский // Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – С. 314–315.
42. Гунина, Л. А. Этноспецифические концепты как отражение национального характера [Электронный ресурс] / Л. А. Гунина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – № 97. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/etnospetsificheskie-kontsepty-kak-otrazhenie-natsionalnogo-haraktera> (дата обращения: 27.02.2014).
43. Дементьев, В. В. Аспекты проблемы «жанр и культура» / В. В. Дементьев // Жанры речи. Саратов: Издат. центр «Наука», 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 5–19.
44. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – М. : Знак, 2010. – 600 с.
45. Дементьев, В. В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров / В. В. Дементьев // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С.34 – 44.
46. Джалилова, Х. М. Путешествие в поисках истины / Х. М. Джалилова // Вестник КАСУ, 2006. – №2 Выпуск: Общие проблемы филологии. – с.173-178

47. Долинин, К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи: Сб. науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. – Вып.2. – С. 7–13.
48. Долинский, В. А. Лакунарный концепт в языковой картине мира / В. А. Долинский // Сборник трудов IV Международного конгресса исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность». – Филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова: Москва, 20-23 марта 2010. – с. 246-247.
49. Дубровская, Т. В. Речевые жанры «осуждение» и «обвинение» в русском и английском речевом общении : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дубровская Татьяна Викторовна. – Саратов, 2003. – 235 с.
50. Егорова, И. Ю. Акцентирование в рекламном Интернет-дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Егорова Инна Юрьевна Волгоград. – 2008, 23 с.
51. Земцова, Л. С. Искусствоведческая рецензия как жанр массово-информационного дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Земцова Лариса Алексеевна. – Волгоград, 2006. – 212 с.
52. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В.А. Квартальнов // Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
53. Иванова, Н. В. Жанр путевых записок в русской литературе первой трети XIX века : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.01 / Иванова Надежда Викторовна. – М., 2010. – 24с.
54. Индакова, А. Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) [Электронный ресурс] / А. Н. Индакова // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. — URL : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section15.html> (дата обращения 03.04.2013)

55. Истомина, А. Е. Фельетон как жанр политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Истомина Анна Евгеньевна. – Волгоград, 2008. – 192 с.
56. Кавинкина, И. Н. Проявление гендера в речевом поведении носителей русского языка : монография [Электронный ресурс] / И. Н. Кавинкина. – Гродно, ГрГУ, 2006. – URL: http://fts.grsu.by/books/kavinkina_gender/ (дата обращения 24.05.2014).
57. Казачкова, Ю. В. Выражение сочувствия в русском и английском речевом общении (жанровый аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Казачкова Юлия Владимировна. Саратов, 2006. – 177 с.
58. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
59. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.
60. Кибрик, А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. 2009. – № 2. — С. 3-21.
61. Кириленко, С. А. Гастрономия туризма / С. А. Кириленко // Культурное пространство путешествий. 8-10 апреля 2003 г. Тезисы форума. – СПб., Центр изучения культуры: 2003. – С.338 – 339.
62. Китайгородская, М. В. Речь москвичей: коммуникативно-культурологический аспект / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. – М. : Ин-т рус. яз. РАН, 1999. – 396 с.
63. Ковальчукова, М. А. Новостной анонс как речевой жанр дискурса сетевых СМИ. [Электронный ресурс] / М. А. Ковальчукова // Филологические науки. Язык, речь, речевая коммуникация: 2013 . – URL: www.rusnauka.com/4_SND_2013/Philologia/7_127477.doc.htm (дата обращения 25.02.2014)
64. Колодий, А. В. Фатическая речь – контактоустанавливающая функция языка или нечто большее? [Электронный ресурс] / А. В. Колодий // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2: Филология и

- искусствоведение. – 2008. – № 3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/faticheskaya-rech-kontaktoustanavlivayuschaya-funktsiya-yazyka-ili-nechto-bolshee> (дата обращения: 07.02.2014).
65. Коренная, О. Б. Особенности аргументации ценностных суждений | О. Б. Коренная // Вестник АмГУ: 2010. – Вып.50. – с.16 – 22
66. Косицкая, Ф. Л. Речевой жанр как единица контрастивного анализа [Электронный ресурс] / Ф. Л. Косицкая // Вестник ТГПУ: 2006. – Выпуск 4 (55) Серия: Гуманитарные науки (филология). С. 101-105. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-zhanr-kak-edinita-kontrastivnogo-analiza> (дата обращения: 20.05.2014).
67. Косицкая, Ф. Л. Речевой жанр через призму этнокультуры [Электронный ресурс] / Ф. Л. Косицкая // Вестник ТГПУ: 2012. – №1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-zhanr-cherez-prizmu-etnokultury> (дата обращения: 27.02.2014).
68. Косицкая, Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса / Ф. Л. Косицкая // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – Вып. 3 (131). – С. 192-195.
69. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В. В. Красных . – М., 2001. – С. 200 – 201.
70. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью / А. Д. Кривоносов. – СПбГУ: 2001. – 138 с.
71. Крикунов, Ю. А. Рецензия в газете: учеб. пособие для студентов фак. журналистики гос. ун-тов / Ю. А. Крикунов. – М., 1975. С. 40
72. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография. — Волгоград: Перемена, 2004. — 288 с.
73. Кузина, О. А. Семантические и ассоциативные поля туризма как отражение фрагментов языкового сознания и картин мира русских, немцев и американцев: автореф. дис. ... канд.филол.наук: 10.02.19 / Кузина Оксана Александровна. – Барнаул, 2006. – 22 с.

74. Курьянович, А. В. Электронное письмо как функционально-стилевая разновидность эпистолярного жанра в пространстве современной коммуникации [Электронный ресурс] // Вестник ТГПУ: 2008. – №2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnoe-pismo-kak-funktsionalno-stilevaya-raznovidnost-epistol'yarnogo-zhanra-v-prostranstve-sovremennoy-kommunikatsii> (дата обращения: 27.02.2014).
75. Леонтович, О. А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие / О. А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2003. – 388 с.
76. Леонтьев, Д. А. Методика изучения ценностных ориентации.— М.: СМЫСЛ. 1992. – 17 с.
77. Лепшеева, Н. А. Жанровые особенности компьютерного дискурса / Н. А. Лепшеева // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Вып. 39. – № 43 (181). – 2009. – С. 88-94.
78. Лещенко, А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе : дис. ... канд. философ.наук : 09.00.11 / Лещенко Александр Михайлович. – Пятигорск, 2011. – 158 с.
79. Лиховидова, Е. П. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей : автореф. дис. ... канд.филол.наук : 10.02.04 / Лиховидова Елена Петровна. – Волгоград, 2011. – 21с.
80. Лотман, Ю.М., Успенский Б.А. «Письма русского путешественника» Карамзина и их место в развитии русской культуры // Карамзин Н.М. Письма русского путешественника. Л., 1984. С. 501–578.
81. Лутовинова, О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Лутовинова Ольга Васильевна. – Волгоград, 2013. – 42 с.
82. Лю Цзюань. Концепт «Путешествие» в китайской и русской лингвокультурах: автореф.дис. ... канд.филол.наук. – Волгоград, 2004. – 20с.

83. Маджихингаде, Л. Н. Презентация диктума как основа информационной динамики дискурса // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2001. - Вып. 18. - 132 с.
84. Маслова, Н. М. Путевой очерк: проблемы жанра. М.: Знание, 1980. 116 с.
85. Миронова, Н. Н. Структура оценочного дискурса: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Миронова Надежда Николаевна. – М., 1998. – 355 с.
86. Михайлов, В. А. Эволюция жанра литературного путешествия в произведениях писателей XVII-XIX веков: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / Михайлов Вадим Александрович. – Волгоград, 1999. – 199 с.
87. Михельсон, В. А. «Путешествие» в русской литературе. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов, ун-та, 1974. – 108 с.
88. Мощева, С. В. Речевая интенция : теоретические подходы к исследованию // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки» (Ивановский государственный химико-технологический университет) - 2011. - №2 (3) - С. 223 - 226.
89. Мукаржовский, Я. Литературный язык и поэтический язык / Я. Мукаржовски – Пер. с чешск. А.Г. Широковой // Пражский лингвистический кружок. М.: Прогресс, 1967. С. 406-431
90. Мясников, И. Ю. Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра : специфика дискурса и описательная модель речевого жанра : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Мясников Илья Юрьевич. – Томск, 2005. – 212 с.
91. Найдён, Е. В. Жанровое своеобразие научно-образовательного дискурса современного Уза: к постановке проблемы // Известия ТПУ . 2010. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-svoeobrazie-nauchno-obrazovatel'nogo-diskursa-sovremennogo-vuza-k-postanovke-problemy> (дата обращения: 25.02.2014).
92. Немец, Г. П. Семантико-синтаксические средства выражения модальности в русском языке. Ростов-на-Дону, 1989.

93. Нефедова, Л. А. Пасынкеева, В.В. Когнитивный аспект французско-русской межкультурной коммуникации // «Свое» и «чужое» : Межкультурные коммуникации в полипарадигмальном аспекте : коллектив.моногр / под ред. Л.А.Шкатовой. – Челябинск, 2003. – С. 42 – 90.
94. Овчарова, К. В. Компьютерные чаты в Интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / К.В. Овчарова. – URL : <http://diss.rsl.ru> (дата обращения 03.07 2013)
95. Одинцов, В. В. Композиционные типы речи / А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В.В. Одинцов. Функциональные типы русской речи. – М. : Высшая школа, 1982. – 223 с.
96. Орлова, Н. В. Коммуникативная ситуация – речевой жанр – языковая личность (на материале «Книги отзывов и предложений») // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. Вып.2. С. 227-235.
97. Павловская, А. Особенности национального характера, или неизвестные итальянцы [Электронный ресурс] // Вокруг света. №2 (2749). – февраль, 2003 URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/450/> (дата обращения 12.11. 2013)
98. Панцеров, К. А. Путевой очерк [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Константин Арсеньевич Панцеров . – URL: <http://www.dissercat.com/content/putevoi-ocherk-evolyutsiya-i-khudozhestvenno-publitsisticheskie-osobennosti-zhanra> (дата обращения 23.05.2014).
99. Панченко, Е. И. Отзыв туриста как новый вид текста [Электронный ресурс]. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2011_17_2/article/21.pdf (дата обращения 12.11.2013)
100. Погодаева, С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Светлана Александровна Погодаева 2008. – 20с.

101. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276-288.
102. Почепцов, Г. Г. О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике. Пятигорск: Изд-во ПГПИИЯ, 1986. С. 10—17.
103. Пригарина, Н. К., Теоретические основы исследования аргументативного дискурса: Учебно-методическое пособие / Н. К. Пригарина, А. А. Сафонова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство. – 2010. – 142 с.
104. Пригарина, Н.К. Аргументация судебного дискурса: риторический аспект: монография. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2008. – 310 с.
105. Прохоров, Ю. Е.. Русские: коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – Изд. 2, испр. и доп., М: Флинта: Наука, 2006. 238 с.
106. Пульчинелли, О. Э. К вопросу о методе и объекте анализа дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / Пер. с фр. и португ.; Общ. ред. ст. П. Серио. – М.: ОаО ИГ «Прогресс», 1999. С. 197-224.
107. Распопина, Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса / Е. Ю. Распопина // Вестник ИГЛУ: 2010. – №1. – С. 34-39.
108. Рогачева В.И. Туризм как феномен кросс-культурной коммуникации : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Рогачева Варвара Игоревна. – Москва, 2003. – 163 с.
109. Седов, К.Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности / К.Ф. Седов // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 13-26.
110. Седов, К. Ф. Дискурс и личность. Эволюция коммуникативной личности / К.Ф.Седов. – М. : Лабиринт, 2004
111. Серебренникова, Е.Ф. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: колл. моногр. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.
112. Сидорова, И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий):

- дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Сидорова Ирина Геннадьевна. – Волгоград, 2014. – 249 с.
113. Сидорова, И. Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети / И. Г. Сидорова // Известия ВГПУ. – 2013. - № 9 (84). – с. 29-33.
114. Силаев, П.В. Средства усиления убедительности в учебном аргументативном дискурсе студентов : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Силаев Павел Витальевич.- Смоленск, 2010.- 183 с.
115. Сиротинина, О.Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. Вып.2. С. 26-31.
116. Смелкова, З. С., Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А. Риторические основы журналистики: Работа над жанрами газеты/ Учебное пособие М.: Флинта: Наука, 2003 <http://evartist.narod.ru/text3/84.htm>
117. Соколова, М. В. Туризм как культурно-исторический феномен: автореф. дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01 / Соколова Марина Валентиновна. – Москва, 2007. – 41 с.
118. Сорокин, Ю.А., Марковкина И.Ю. Понятие «чужой» в языковом и культурном контексте // Язык: этнокультурный и прагматический аспекты: Сб. науч. тр. Днепропетровск, 1988.
119. Стрельникова, М. А. Национальные особенности речевого жанра телеинтервью в российской и американской коммуникативных культурах: дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.19 / Стрельникова Мария Анатольевна. – Воронеж, 2005 – 271 с.
120. Субботенко, С. С. Электронный речевой жанр «биржевая хроника» как способ представления информации / С. С. Субботенко // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2009. – №1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-rechevoy-zhanr-birzhevaya-hronika-kak-sposob-predstavleniya-informatsii> (дата обращения: 27.02.2014).

121. Сущенко, Е. Н. Туризм как сфера реализации досуговых ценностей в современном российском обществе : на примере Кавказских Минеральных Вод: дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Сущенко Елена Николаевна. – Ставрополь, 2006. – 170 с.
122. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие [Электронный ресурс]. – М.: Аспект Пресс, 2000. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 26.10.2-13).
123. Тырыгина, В. А. К основаниям жанра / В. А. Тырыгина // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки . 2009. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-osnovaniyam-zhanra> (дата обращения: 27.02.2014).
124. Тюпа, В. И. Жанр и дискурс // Критика и семиотика. Вып.15, 2011. с.31-42.
125. Ушаков, А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи [Электронный ресурс] / А.А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. - Сер.2: Филология и искусствоведении: 2010. – №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-diskurs-kak-osobyu-tip-rechi-retsenzirovana> (дата обращения: 27.02.2014).
126. Федосюк, М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997, №5. С. 102-120.
127. Федосюк, М. Ю. Комплексные жанры разговорной речи : «утешение», «убеждение» и «уговоры» / М. Ю. Федосюк // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: Арго, 1996. – С. 73-94. (ГОСТ)
128. Фенько, А. Б. Туризм как показатель социального статуса // Социологические исследования, № 2. 2007. С. 125-131.
129. Филатова, Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н. Н. Филатова // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 2. – С. 76-82.
130. Фокина, К. В. Самоидентификация как основа моделирования аксиологической картины мира [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №117. URL:

- <http://cyberleninka.ru/article/n/samoidentifikatsiya-kak-osnova-modelirovaniya-aksiologicheskoy-kartiny-mira> (дата обращения: 27.02.2014).
131. Чабан, В. С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере : путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Чабан Виктор Савельевич. – Ростов-на-Дону, 2006. – 143 с.
132. Черняков, А. Н. Теоретико-методологические основания исследования Интернет [Электронный ресурс] // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. – №8. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovaniya-issledovaniya-internet> (дата обращения: 27.02.2014).
133. Чесноков, И. И. Дискурсивная тактика злопожелания: прямые формы объективации в наличной конфликтной ситуации общения / И. И. Чесноков // Известия ВГПУ: 2012ю - №4 (68). – С. 79-82.
134. Шадрина, М. Г. Эволюция языка «путешествий»: Дис.... д-ра филол. наук. М., 2003. 394 с.
135. Шаховский, В. И. Что такое лингвистика эмоций [Электронный ресурс] / В. И. Шаховский // Мир лингвистики и коммуникации, 2008. - № 3 (12) URL: <http://tverlingua.ru/> (дата обращения 03.06.2014).
136. Шаховский, В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. – С. 24.
137. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
161. Шейгал, Е. И. Концепты и категории дискурса / Е. И. Шейгал // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 24-39.
138. Шмелева, Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка /Т.В. Шмелева // Russistik. Русистика. Научный журнал

- актуальных проблем преподавания русского языка. Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.
139. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи. Саратов: Издательство Гос.УНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. – С. 88 – 99.
140. Щипицина, Л. Ю. Жанровая модель компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. №114. С.233-239
141. Щипицина, Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции/ Л. Ю. Щипицина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена . 2009. №114. С.171-178
142. Щипицина, Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. [монография] / Л. Ю. Щипицина. М. : КРАСАНД, 2010. – 296 с.
143. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон. // Структурализм: «за» и «против». М., 1975 [Электронный ресурс]. - URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm> (дата обращения 16.08.2014).
144. Bench-Capon, Trevor J.M. et al. Audiences in argumentation frameworks / T.J.M. Bench-Capon et al.// Artificial Intelligence. – Elsevier Science Publishers Ltd. (Essex, UK). – 2007. – Vol 171 (1). – P. 42-71.
145. Boyd, D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D.M. Boyd, N.B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – October 2007 . – Vol. 13, Issue 1. – P. 210–230.
146. Dahrendorf, Ralf. Homo Sociologicus. Ein versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle / R. Dahrendorf / Springer-Verlag, 2006. – 126 p.
147. Feather, N.T. Values, deservingness, and attitudes toward high achievers: research on tall poppies / N.T. Feather. – SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. (Ed.). The Ontario symposium: the psychology of values. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. – V. 18. – P. 215-251.

148. Giltrow, Janet. Genres in the Internet: Innovation, evolution and genre theory / J.Giltrow, D.Stein // Genres in the Internet : issues in the theory of genre / edited by Janet Giltrow and Dieter Stein University of British Columbia / Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / John Benjamins Publishing company, 2009. – P.1 - 6.
149. Hart, S. L. Axiology: The theory of values / S.L. Hart // Philosophy and Phenomenological Research, 1971. – 32 (1). – P. 29-41.
150. Hartman, Robert S. Formal axiology and the measurement of values / R.S. Hartman // The Journal of value inquiry, Martinus Nijhoff, The Hague/Kluwer Academic Publishers,1967-03-01. – Vol.1, Issue 1. – P. 38 – 46.
151. Hartman, Robert S. The measurement of value / R. S. Hartman. - [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hartmaninstitute.org/measurementofvalue/> (дата обращения: 24.05.2014)
152. Livolsi Marino. Chi siamo. La difficile identità nazionale degli italiani / M.Livolsi / Franco Angeli. – Milano, 2011. – 224 p.
153. McCarthy M. Spoken language and the notion of genre / M.McCarthy // Spoken language and applied linguistics. UK: Cambridge University Press, 2003 (reprinted from 1998). Pp. 26-47; 62-63; [206pp.]
154. Miller, Carolyn R. Questions for genre theory from the blogosphere / C.R. Miller, D.Shepherd // Genres in the Internet : issues in the theory of genre / edited by Janet Giltrow and Dieter Stein University of British Columbia / Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / John Benjamins Publishing company, 2009. - P.263-290
155. Montgomery, M. Ways of reading / M.Montgomery. – [Электронный ресурс]. – URL:
http://seas3.elte.hu/coursematerial/RuttkayVeronika/Montgomery_Ways_of_Reading.pdf (дата обращения 28.02.14)
156. Rokeach, M. The nature of human values / M. Rokeach. – The free press, N.Y.,1973. – 438 p.

157. Wierzbicka, A. Australian culture and Australian English: A Response to William Ramson. / A. Wierzbicka // Australian Journal of Linguistics. Vol.21, No. 2. – 2001 – P.195-214.
158. Zolli, P. Le parole dialettali. Con i dialetti dale Alpi al Lilibeo / P. Zolli . – RCS Rizzoli Libri s.p.a. Milano: 1986. – 197 p.

**Список лексикографических источников и
принятые в работе сокращения**

1. Большой Словарь Русского Жаргона. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://ojargone.ru/v/> (Дата обращения 15.07.2014). (БСРЖ)
2. Роджерс К. Аутентичность в общении // Психология общения. Энциклопедический словарь / Под общ. ред. А.А. Бодалева. – М.: Изд-во «Когито-Центр», 2011. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/autenticnost-v-obscheni> (дата обращения 13.09.2013).
3. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. / Т. В. Жеребило. – Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010. – [Электронный ресурс]: http://lingvistics_dictionary.academic.ru/1501/ (дата обращения 19.08.2014). (СЛТ).
4. Il Nuovo Dizionario Italiano Garzanti. – Garzanti Editore s.p.a., Milano, 1984, ristampa 1991, redazione dirette da Silvio Riolfo Marengo . – 1087 p. (NDIG).
5. Multitran – Он-лайн итало-русский и русско-итальянский словарь. – [Электронный ресурс]. – URL: www.multitran.ru
6. Wikipedia Он-лайн Энциклопедия. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://it.m.wikipedia.org/> (дата обращения 19.08. 2014). (Википедия).

**Список источников иллюстративного материала и принятые
в работе сокращения**

1. www.tripadvisor.com (ТА)
2. www.booking.com (БК)
3. www.trustpilot.com (ТР)
4. www.otzovik.com (ОТ)
5. www.qvilaggi.it (QL)
6. www.qviaggi.it (QV)
7. www.votpusk.ru (VO)
8. www.tophotels.ru (ТН)
9. www.paesionline.it (РО)
10. www.turpravda.ru (ТР)

Приложение 1.

Гипертекстовая самопрезентация авторов отзывов.

Пример 1



Varuch371
Томск, Россия

Профессиональный критик



21 отзыв



11 отзывов о развлечениях



Отзывы в 5 городах



10 благодарностей



Massimo S
Roma

Recensore esperto



47 recensioni



4 recensioni di hotel



Recensioni in 27 città



14 voti utili

Социальная информация

Статусная информация

Статистическая информация

Приложение 1

Пример 2

Статистическая информация

Статусная информация

Социальная информация

The screenshot shows the profile of user 'Varuch371' on TripAdvisor. The profile includes a world map with location pins, a statistics section, and a 'About me' section. Arrows from the labels above point to specific elements: 'Статистическая информация' points to the map and the '78 352' kilometers traveled; 'Статусная информация' points to the '32 публикации' (32 publications) and '21 отзыва, 11 оценок' (21 reviews, 11 ratings); 'Социальная информация' points to the 'О себе' (About me) section.

Статистическая информация: Всего километров пройдено: 78 352; Вы посетили мира: 7%.

Статусная информация: 32 публикации, 21 отзыва, 11 оценок.

Социальная информация: О себе: С дек 2012, Живет в городе Томск, Россия, муж, возраст: 35-49.

Эмблемы: 21 отзыв (Профессиональный критик), 6 отзывов об отелях, 4 отзыва о ресторанах, 11 отзывов о развлечениях, Отзывы в 5 городах, 10 благодарностей.

Оценочная информация

Публикации пользователя Varuch371

The screenshot shows a list of publications by user 'Varuch371'. The interface includes sorting options and a 'Publications by type' dropdown. Three publication cards are visible, each with a location name and a count of publications. An arrow from 'Оценочная информация' points to the heart icon on the Jerusalem publication card.

Сортировать по: Дата публикации | Просмотреть сетку | Список | Публикации по типу

Город	Страна	Количество публикаций
Москва	Россия	6 публикации(ий)
Томск	Россия	1 публикация
Иерусалим	Израиль	17 публикаций(ий)

Приложение 1

Пример 3

Изобразительная информация:

Шестой день – кафе на Одайбе,
1103 иен. Вот наш обед.



Приложение 2

Форма для написания отзыва: композиционная структура

Пример 1. Типы заполнения отзыва информацией.

Добавить отзыв

Используя данную форму, вы можете добавить свой краткий полезный для туристов совет или рекомендацию, основанную на личном опыте.

Внимание!

Разместить рассказ или впечатления от поездки вы можете в разделе [Рассказы](#)

Добавить отзыв об отеле можно в разделе [Отзывы об отелях](#)

Обсудить работу туристических фирм, предостеречь путешественников от контактов с ними или порекомендовать, по-вашему мнению, надежную, можно, используя [Туристический форум](#)

Страна *

Курорт *

Не нашел курорт, в котором отдыхал? [Добавить курорт](#)

Тема отзыва *

Общая оценка * Рекомендую Не советую

Текст отзыва *
осталось: 20000 символов

Автор *

E-mail *

Тема отзыва *

- Экскурсии
- Отдых и Развлечения
- Еда и чаевые
- Покупки и сувениры
- Транспорт
- Проживание
- Спорт
- Разное
- Обмен валюты

Выбор варианта из данных

Ответ на вопрос

Приложение 2

Форма для написания отзыва: композиционная структура

Пример 2. Пояснения к заполнению полей

ОТЗОВИК

Написать отзыв

Вы собираетесь написать отзыв об объекте:
Отель Surintra Boutique Resort 3* (Тайланд, Пхукет)
 Если Вы хотите написать отзыв о другом объекте, то воспользуйтесь ссылкой: [Написать отзыв о другом объекте.](#)

Ваше общее впечатление в двух словах: (от 1 до 15 слов)

Текст отзыва: (20 слов минимум)

Не пишите в поле Ваше общее впечатление название объекта отзыва, т.к. оно автоматически добавляется при просмотре Вашего отзыва.

Не копируйте в отзыв текст и фото с других сайтов, а также не вставляйте ссылки на другие сайты. За это модератор может серьезно наказать в соответствии с правилами сайта.

Если Вы вставляете ссылки на свои отзывы, то они должны быть уместны и не вводить в заблуждение читателя (он должен четко понимать куда ведет ссылка).

Кроме того, в некоторых разделах наложены ограничения на добавление фото.

Пояснения к заполнению полей

[Добавить фото к отзыву:](#)

Плюсы: (15 слов максимум)

Минусы: (15 слов максимум)

Общая оценка: ← Проставление баллов

Рекомендовали бы друзьям? Да Нет ← Выбор варианта из данных

Приложение 2

Форма для написания отзыва: композиционная структура

Пример 3.

La tua esperienza personale può essere di grande aiuto agli altri viaggiatori. Grazie!

Il tuo giudizio complessivo su questa struttura



Fai clic per votare

Проставление баллов

Titolo della tua recensione

Ответ на вопрос

La tua recensione

(minimo 200 caratteri)

Condividendo le tue esperienze, aiuterai altri viaggiatori a fare le scelte migliori e a pianificare i viaggi dei loro sogni. Grazie!

Che tipo di viaggio era?

Выбор варианта из данных



Affari



di coppia



In famiglia



Amici



Da solo

Quando hai viaggiato?

Seleziona

Puoi fornire qualche dettaglio in più? (facoltativo)

Fai clic per scegliere un punteggio

Servizi	○○○○○
Qualità/prezzo	○○○○○
Qualità del sonno	○○○○○
Pulizia	○○○○○
Posizione	○○○○○
Stanze	○○○○○
Centro benessere	○○○○○
Spa	○○○○○

Aggiungi un consiglio per aiutare i viaggiatori a scegliere una buona stanza

Hai foto da condividere? (facoltativo)



Добавление визуального материала

Invia la tua recensione

Dichiaro che questa recensione è frutto della mia esperienza, che rappresenta la mia opinione sincera di questo hotel e di non avere relazioni personali o professionali con tale struttura. Non mi sono stati offerti incentivi o pagamenti dalla struttura per scrivere questa recensione. Comprendo che TripAdvisor attua una politica a tolleranza zero per le recensioni mendaci. [Maggiori informazioni](#)

Invia la tua recensione

[Anteprima recensione](#)

Приложение 3. Пример отзыва о месте посещения

URL:<http://www.otzyv.ru/read.php?id=173431>

MariChea

13.05.14 00:08:56

Зальцбург и окрестности Оценка курорту: 5+

Время отдыха: 29 апр - 2 мая 2014

Вот мы и вернулись из долгожданного путешествия. Посетили мы Вену, Зальцбург и Баден.

Мне было искренне жаль, что на Вену мы оставили больше дней, чем на Зальцбург с его окрестностями. В Вене мы были неделю, в Зальцбурге чуть больше 3 дней. Именно в Зальцбурге я ощутила чувство ради которого и была задумана эта поездка. В Зальцбурге прекрасно сочетается полезное с прекрасным. Множество музеев, исторически значимых объектов, улочек и площадей, весьма компактно расположенных и все это великолепие в окружении гор, холмов, зелени и красок цветущих каштанов и альпийских трав. Зальцбург издревна очень богатый регион, раньше он был богат за счет соли, ну а теперь здесь расположены многие высокотехнологичные производства, сельское хозяйство, ну и за счет туризма.

Мы приехали в Зальцбург на поезде из Вены. Билеты покупали через **Wesbahn**, *цена для взрослого 25 евро, для ребенка 1 евро*. Билет действует он в течении года со дня покупки, поехать можно в любой день. Проводник считывает с бланка электронного билета штрих код после отправления. Расписание также на сайте <https://westbahn.at/en/>

В Зальцбург приехали 29 апреля, прибыли утром около 10-30 оставили вещи в нашем прекрасном отеле АСНАТ Plaza Zum Hirschen, который находится в 5 минутах ходьбы от вокзала, и 12 часов отправились гулять в центр под дождем. Да, погода нас немного огорчила, +15, все портил дождь...((
Нужно постоянно носить с собой зонт, погода не предсказуема. Мы люди предусмотрительные с нами во всех поездках сушилка для обуви, как всегда очень выручала.

День 1: Планов было много, у нас были расписания автобусов до ближайших озер. Но из-за погоды мы решили взять экскурсию.

И как только в голову явилась эта мысль, на площади у парка Мирабель увидели ларек с надписью PANORAMA.

Нам предложили несколько экскурсий, они все отправлялись в 14 ч.

Цены на 4-х часовые экскурсии порядка 48/40, есть подешевле 40/25 евро.

Мы выбрали 2 экскурсии, за что нам предоставили скидку более 20 евро. Мы поехали на микроавтобусе с небольшой компанией россиян с замечательным русскоговорящим гидом, отдельно от большого автобуса, который под завязку был забит китайцами и европейцами. Многие экскурсии вертятся вокруг фильма "Звуки музыки", посещают те места, где снимали этот замечательный мюзикл. В Европе этот фильм смотрят на праздники, так же как в России мы пересматриваем фильм "С легким паром или ирония судьбы".

Успели пообедать до 14 ч. Первая экскурсия была в **Соленые пещеры Salt Mine Salzbergwerk Berchtesgarten**. Красивые виды открывались по пути, проехали пивной завод Кайзер, границу с Германией.



Ехать минут 20. В здании выдали комбинезон, всех усадили на поезд, а скорее это тележки, которые движутся по узкоколейной ж/д проложенной в туннеле. Нас сфотографировали и с ветерком повезли внутрь горы. Высадили нас в шахте и повели по демонстрационным залам с экспонатами, в процессе передвижения есть возможность прокатиться на деревянных полозьях (ложишься и катишься вниз). Затем на плоту всех сразу переправляют по подземному озеру.



И потом поднимают на поверхность. В окончании экскурсионной программы дня завезли в городок **Berchtesgarten**, где можно чудесно посидеть в кафе и погулять. В качестве сувениров продают куски соли, камешки и украшения из полудрагоценных камней. Погода разгулялась и было очень здорово, открывались потрясающие виды на окрестные горы и склоны.



День 2: С утра была отличная погода и мы отправились завтракать в город, погуляли вдоль реки, нас преследовал лебедь, нам было очень приятно его внимание и мы немного понаблюдали друг за другом.

В 14ч отправились на экскурсию по озерам(**Фульш ам зее, Вольфгангзее, Мондзее**).

Первая остановка была у озера **Фульш ам зее**, где мы посетили форелевое хозяйство и купили не маленькую рыбку, которую съели вечером в Хоэнзальцбург. Озеро конечно было очень красивым, но оно меньше двух других которые мы посетили далее.

Небольшой переезд и мы в поселке **St Gilgen**, где нас загрузили в кораблик, и мы почти не увидели поселок. А он был более чем приятный. Хотелось бы провести там пару часиков. Очевидно там было, где прогуляться и где перекусить.

На кораблике переплыли к городку **St Wolfgang** симпатичный городок. Центром является церковь Святого Вольфганга, который по приданию лечил людей, в честь него назвали и город и озеро. От церкви открывается потрясающий вид на озеро.



Далее нас повезли к озеру **Мондзее**, остановка была короткой, а потом мы приехали в поселок Мондзее. Впечатлений от городка ноль, озеро мне тоже понравилось немного меньше. Но я думаю, нам просто не хватило времени

оценить по достоинству красоту этого места.

Вернувшись в Зальцбург мы достали наши **Зальцбург карди** бесплатно поднялись на подъемнике до крепости **Хоэнзальцбург**. Восхищались красотой Зальцбурга, ловившего последние лучи вечернего солнышка. И тут мы достаем нашу вкуснейшую и ароматную рыбу)) Это было супер, ничуть не испачкавшись мы сытые и с чувством выполненного долга спустились вниз.

День 3: Гора Унтерсберг. Сели на остановку, которая находится на параллельной улице от нашего отеля на 25 автобус. Ехали примерно 25 мин до конечной. Сели на подъемник *Untersbergbahn*, который отправлялся каждые 30 мин, и быстро поднялись на высоту около 1900м. Была переменная облачность. Местами лежал снег. Отлично провели там пару часов.



Подъем входил в стоимость Зальцбург кард.
http://www.salzburg.info/ru/sights/salzburg_card

Вечером ужин, я посещала сауну каждый вечер. Вот это релакс!

День 4: Мы взяли завтрак в отеле и все утро проели и решили никуда не ходить.

—
 Пару раз ели в прекрасном ресторане, лучше которого в Зальцбурге не отыскали *Gablerbrau, Linzer Gasse 9*. Цена на большой *Танельшниц* в районе 15-16 евро, подают с картошечкой, яблочным хреном..., *суны от 3,5 евро до 7 евро если суп-гуляш*.

www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g190441-d694400-Reviews-Gablerbrau-Salzburg_Austrian_Alps.html

—
 Времени не хватило на музеи, Хотелось бы еще Не прокатились на **Keltenblitz Durrnbergo** чем я очень сожалею.

http://www.youtube.com/watch?v=SC7Cjf5X_RE

Надеемся приехать сюда в следующий раз из Мюнхена. И дешевле и немного ближе. Простите за грамматику) Всем успехов!