

**Аникина Татьяна Вячеславовна**

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Нижнетагильская государственная

социально-педагогическая академия»

г. Нижний Тагил, Свердловская область

## **ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА ТУРИСТА**

*Аннотация:* в данной статье рассматривается понятие «туристический дискурс» и его отдельный жанр – интернет-отзыв туриста. Далее автор анализирует особенности оформления интернет-отзывов на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

*Ключевые слова:* туристический дискурс, интернет-отзыв туриста, языковое оформление, лексический уровень, морфологический уровень, синтаксический уровень.

Туристический дискурс является одним из наиболее подвижных и динамично развивающихся типов институционального дискурса. С развитием глобальной сети и появлением виртуального дискурса с его специфическими характеристиками стало возможным говорить об образовании такого комплексного явления как туристический интернет-дискурс, который представлен различными речевыми жанрами (сайты отелей и турагентств, туристическая Интернет-реклама, рассказы путешественников в блогах, живых журналах, форумы о путешествиях).

Особенность туристического дискурса состоит в ограниченной сфере применения (сфера туризма), в наличии аргументативного потенциала, способствующего эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха или самообразования.

Н.А. Тюленева предлагает рассматривать туристический дискурс как «особый подвид и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [4, с. 23].

Туристический дискурс, по мнению Н.В. Филатовой, характеризуется следующими параметрами:

– участники: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;

– место: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;

– цели: получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги;

– ключевой концепт: путешествие;

– стратегии: стратегия позитива;

– материал: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.;

– разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса; письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную» [5, с. 41–46].

Российские филологи Л.Р. Сакаева и Л.В. Базарова отмечают, что «туристический дискурс обладает разговорным стилем, который позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения; включает в себя межкультурную коммуникацию, поэтому туристические тексты представляют определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов» [3, с. 159–161].

Таким образом, туристический дискурс – это коммуникация людей, которые не принадлежат к определенной социальной группе или языковому сообществу. Несмотря на данный факт, коммуниканты имеют четкое представление о жанровых особенностях туристического дискурса, а также об организации и спо-

собах обмена информацией. Туристический дискурс обладает разговорным стилем, который позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения.

Наблюдение за развитием туристического дискурса позволяет говорить о появлении и популяризации 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 сайтообразующей, т. е., появились сайты, основной функцией которых является предоставление платформы для обмена отзывами среди пользователей (туристов).

Л.Ю. Говорунова считает, что 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 трех типах дискурсов (туристическом, Интернет-дискурсе и оценочном) [1, с. 59].

А.Н. Индакова считает, что Интернет-отзыв – это популярный электронный текст, сотнями размножаемый авторами-пользователями и востребованный читателями-посетителями Интернет-сайтов [2].

Итак, можно говорить, что Интернет-отзыв – это оформленный текст, включающий в себя коммуникацию среди туристов после возвращения из путешествия с целью обмена оценочными мнениями о путешествии.

Задача данной статьи – проанализировать лексику, грамматику и синтаксис в англоязычных Интернет-отзывах туристов. Материалом исследования послужили около 100 отзывов туристов на английском языке, опубликованных на сайте «On the go tours». Это сайт туристического агентства, офисы которого расположены в Лондоне (Великобритания), США, Канаде, Австралии, Новой Зеландии и Южной Африке. Данное агентство очень популярно среди тех, кто предпочитает отдых в экзотических странах.

На лексическом уровне выявлены следующие особенности жанра Интернет-отзыв туриста.

1. Наличие эмотивной лексики (эмоциональной, оценочной): «*many thanks for the great trip!*» / «*Everything was perfect and can't recommend it enough! Thank you!*» / «*Big thanks for our guide...*» / «*Thanks again!*».

Данная лексика используется в Интернет-отзывах туристов с общеоценочными и частнооценочными целями. Главным образом эмотивная лексика способствует выражению эмоционально-экспрессивной и эстетической целевой установки авторов отзывов.

2. Наличие метафор: «*...This country is a Shangri-la!*» / «*...The oldest Moroccan city is found object!*» / «*...there is a sun-drenched beach in Morocco*» / «*...There you will feel the breath of history.*» / «*...In Morocco, a special atmosphere, like in a fairy tale*».

Использование метафор в Интернет-отзывах туристов помогает авторам текстовых сообщений выразить и передать будущим заинтересованным туристам эмоциональную сторону своего проведённого отпуска. Также с помощью метафор туристы описывают атмосферу со значением времени, сюрреальности. 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.

3. Наличие эпитетов: «*...I have had a fantastic time in morocco!*» / «*...Jamal is a fantastic guide, knowledgeable and passionate about his country and able to answer all our questions.*» / «*...The tour was awesome!*» / «*... Our guide Brahim was brilliant. Also our driver Mohamed was fantastic too!*» / «*...It was superb!!!*» / «*... I had such a good time and i'll definitely be using on the go for my next tour – maybe Jordan!*».

Эпитеты используются как вид авторской оценки, и они раскрывают личное эмоциональное отношение к описываемому месту. Но в отличие от метафор эпитеты не несут в себе переносного значения.

4. Наличие стилевой вариативности (от высокого стиля до сниженной лексики): «...*Otherwise, local residents can feel up.*» / «...*Although any guide is a pig in a poke.*» / «...*Long sleeved cotton/linen tops and long cotton skirts – cool, floaty and respectful.*».

В Интернет-отзывах-туристов присутствует как высокий стиль, используемый для выражения эстетической целевой установки авторов, до сниженной лексики, применяемой для выражения эмоций. В частности, авторы отзывов используют молодежный сленг и жаргонизмы для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки.

На *морфологическом уровне* выявлены следующие особенности жанра Интернет-отзыв туриста.

1. Использование глаголов в повелительном наклонении: «...*During the tour in Fez be careful in van. Mind you the van had only 12 seats.*» / «... *during the tour of Fez through the Medina do not take a lot of money there.*» / «... *At eviction from hotel check bill carefully.*».

Глаголы в повелительном наклонении использовались в отобранных нами Интернет-отзывах туристов для выражения императивной целевой установки авторов отзывов.

Следует отметить, что глагольные формы настоящего времени не были выявлены ни в одном из Интернет-отзывов.

2. Использование прилагательных в степенях сравнения: «...*It was the best vacation of my life!*» / «...*we had the best possible trip.*» / «...*Mohammed was a good guide.*» / «...*But this excursion was more interesting than the other.*» / «...*A better idea is to bring long sleeved tops in very light weight cotton for some semblance of modesty and also for protection from the sun.*» / « *This is absolutely the most helpful advice and will ensure that you are observed by locals to be a courteous visitor to the country.*».

На *синтаксическом уровне* мы выявили использование всех типов предложений в Интернет-отзывах туристов.

1. Простые предложения: «*I really loved the tour.*» / «*The oldest Moroccan city is found object!*» / «*Our guide Brahim was brilliant.*» / «*His knowledge and professionalism was second to none.*».

2. Сложносочинённые предложения: «*Morocco is an incredible place, particularly loved Fes and the night we spent in the dessert, I've never seen so many stars, wow!*» / «*Show some respect for yourself as well as the country you are in by covering your legs and shoulders.*».

3. Сложноподчиненные предложения: «*...I can say if you close the Turkish model holiday – beach (there is a sun-drenched beach in Morocco keep in mind), sea, ocean, sun, hotel, a lot of excursions, you should go to Morocco.*» / «*Mohammed was a good guide, he could have been a little more aware of his group who were following him over very busy roads.*» / «*We got to see places and meet people that you just can't see with the larger tour operator.*».

Следует отметить, что Интернет-отзывы в большинстве случаев написаны в разговорном стиле. Интернет-отзывы туристов включают в себя как эмотивную лексику, так сниженную лексику, что обусловлено относительной свободой самовыражения в рамках разговорного стиля, характерного для коммуникации в Интернет-дискурсе. Наличие лексики высокого стиля связано с заимствованиями клише из рекламно-туристического дискурса.

Таким образом, изучение Интернет-отзывов туристов делают возможным дальнейший сравнительный анализ национально-культурной специфики ценностей туристов, относящихся к различным лингвокультурам.

### **Список литературы**

1. Говорунова Л.Ю. Речевой жанр «интернет – отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: Дис. ... канд. филол. наук; ФГБОУ ВПО «ВГСПУ». – Волгоград, 2014. – 221 с.

2. Индакова А.Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) / 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 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section15.html>

3. Сакаева Л.Р. Филологические науки. Вопросы теории и практики / Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. – Тамбов: Грамота, 2014. – №6. – Ч. 1. – С. 159–161.

4. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.

5. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – 2012. – №3. – С. 41–46.