

Говорунова Людмила Юрьевна

ОБРАЗ ТУРАГЕНТА В РОССИЙСКИХ И ИТАЛЬЯНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВАХ ТУРИСТОВ

В статье выявляются особенности образа турагента в восприятии русских и итальянских туристов в рамках речевого жанра "интернет-отзыв туриста". Выделены сходства и различия по таким параметрам оценки турагента как коммуникативные навыки, профессиональные качества, национальная / региональная принадлежность и внешний вид. Полученные результаты позволяют судить о наличии национально-культурной специфики в ценностях туристического дискурса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/15.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. II. С. 60-62. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

TENSE. LINGUISTIC ASPECT

Gil'mutdinova Aigul' Raisovna, Ph. D. in Philology
Samarkina Nadezhda Olegovna, Ph. D. in Philology
Kazan (Volga Region) Federal University
kaigel@mail.ru

The article is devoted to the problem of linguistic tense. The authors study different approaches to the definition of the notion "temporality" and its essence and consider the views of scientists on such characteristics of linguistic tense as one-dimensionality / multidimensionality, reversibility / irreversibility, order (simultaneity, precedence and succession of events).

Key words and phrases: temporality; linguistic tense; one-dimensionality of linguistic tense; multidimensionality of linguistic tense; order of linguistic tense; moment of linguistic tense.

УДК 81

Филологические науки

В статье выявляются особенности образа турагента в восприятии русских и итальянских туристов в рамках речевого жанра «интернет-отзыв туриста». Выделены сходства и различия по таким параметрам оценки турагента как коммуникативные навыки, профессиональные качества, национальная / региональная принадлежность и внешний вид. Полученные результаты позволяют судить о наличии национально-культурной специфики в ценностях туристического дискурса.

Ключевые слова и фразы: речевой жанр; интернет-отзыв туриста; национальная специфика; туристический дискурс; оценка; ценности.

Говорунова Людмила Юрьевна

Волгоградский государственный социально-педагогический университет
liudmila.govorunova@gmail.com

ОБРАЗ ТУРАГЕНТА В РОССИЙСКИХ И ИТАЛЬЯНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВАХ ТУРИСТОВ[©]

Данная статья является частью сопоставительного исследования речевого жанра «интернет-отзыв туриста», под которым понимается оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и комплекса туристических услуг, размещенный в Интернете с целью обмена опытом между туристами.

В основы анализа речевых жанров могут быть положены различные признаки, однако большинство ученых сходятся в том, что для рассмотрения любого жанра большое значение имеет роль участников коммуникации, т.е. автора и адресата [1; 2; 3; 6; 7]. Участниками коммуникации в рассматриваемом речевом жанре являются автор отзыва (турист) и два типа адресатов (туристы и турагенты). Цель настоящей статьи заключается в выявлении сходств и различий в восприятии образа турагента у русских и итальянских туристов. Материалом исследования послужили более 1000 туристических отзывов (496 русских и 545 итальянских).

Туристы-авторы в подавляющем большинстве как российских (96%), так и итальянских (96%) отзывов адресуют свои отзывы туристам-адресатам и лишь в 4% случаев напрямую обращаются к турагентам. Однако образ турагента как одного из главных участников институционального общения в рамках туристического дискурса занимает важное место в структуре любого туристического отзыва. Под турагентом в широком смысле здесь понимается любой представитель сферы услуг в контексте туризма, включая, помимо туроператора, администрацию и персонал отелей, музеев, гидов и т.п.

Образ турагента формируется на основании оценок, которые даются туристом-автором по определенным параметрам и выражают его ценности. Рассмотрим данные параметры в порядке частотной представленности. За 100% взято общее количество оценок отдельно для каждого языка. Соотношение положительных и отрицательных оценок не являлось релевантным для подсчета, так как отрицательная оценка служит индикатором той же ценности, что и положительная. Во всех приводимых примерах сохранена авторская орфография и пунктуация. Перевод итальянских примеров наш.

Анализ показал, что для отзывов на русском языке характерно наличие оценки турагента по следующим параметрам:

Коммуникативные навыки (69%), которые дополнительно подразделяются на три семантических блока.

1) Предрасположенность к общению (49%), т.е. желание или готовность турагента к коммуникации с туристом. Как правило, имеет лексическое выражение в виде прилагательных с оценочным значением (например, *приветливый, доброжелательный, отзывчивый / неприветливый, необщительный, угрюмый* и т.п.):

(1) *Приветливый персонал, хотя повару (девушка-смуглянка), который жарит омлет на завтрак, можно было бы иногда улыбаться гостям, очень хмурая дама* [12].

2) Соблюдение этических норм (11%), т.е. способность турагента к адекватному подбору коммуникативных средств в соответствии со своим статусом и к корректному прогнозированию ожиданий туриста. Лексическое выражение также осуществляется за счет прилагательных или существительных с оценочным значением (например, *вежливый, корректный, учтивый / невежливый, хам /-ка*):

(2) *Хозяйка всего этого королевства – хамка* [18]!

3) Владение иностранными языками (9%), т.е. способность турагента разговаривать на языке туриста или ином языке международного общения, или как минимум заинтересованность в понимании туриста в случае наличия языкового барьера всегда оценивается положительно:

(3) *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* [16]...

Профессиональные качества (6%), включают уровень профессиональной подготовки, черты характера, необходимые для качественного выполнения должностных обязанностей, скорость обслуживания и т.п. (*профессиональный, компетентный, быстро работают / неквалифицированный, плохо подготовленный, медленное обслуживание*):

(4) *Хочу отметить работу рецепции – быстро, оперативно, ребята решают все вопросы с расселением и т.д. ...Молодцы* [11]!

Внешний вид (4%) упоминается только с положительной оценкой:

(5) *Очень красивая девушка Ольга на ресепшн* [19].

Национальная принадлежность (3%) может наделяться оценочностью в оппозиции «коренное население – мигранты». Такая оппозиция становится важной для российских туристов при путешествиях за пределы своей страны. При этом **региональная принадлежность** турагента в отзывах русских туристов о путешествиях по России не является релевантным параметром. Например, следующий комментарий с оценкой по национальной принадлежности размещен в разделе преимуществ отеля в Италии:

(6) *Персонал – итальянцы, а не мигранты* [8].

В большинстве рассмотренных примеров (87%) оценка является «частной» (в понимании Е. М. Вольф) и входит в состав «дескриптивного» компонента значения лексических средств, который сообщает о свойствах турагента [5, с. 28]. Группы таких свойств представлены выше. Однако в 13% русских 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: *отличный, великолепный / отвратительный, ужасный*.

Кроме того, 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) [4]: *отбор персонала в стиле начала 90-х; персонал как из колхоза; совковый сервис во всей красе; ведут себя как в зоне* и т.п.

Параметры, по которым итальянские туристы дают оценку турагента, преимущественно совпадают с представленными выше русскими аналогами.

В рамках параметра **Коммуникативные навыки (81%)** выделяются те же семантические блоки, что и в русских отзывах, но с некоторыми различиями в процентной представленности.

1) Предрасположенность к общению (49%): *cordiale* (радушный) *accogliente* (приветливый), *disponibile* (открытый, готовый к чему-либо), *freddo* (холодный), *scostante* (неприветливый), *menefreghismo* (наплеватьство).

(1) *Personale alla reception freddo, distaccato e poco disponibile* [17]. / *Персонал на регистрации холодный, отрешенный и не открытый для общения*.

2) Соблюдение этических норм (28%): *gentile* (вежливый, приятный), *cortese* (вежливый, учтивый), *educato* (воспитанный) / *poco gentile* (не очень вежливый), *maleducato* (плохо воспитанный):

(2) *La titolare o l'addetta al check-in davvero maleducata e scortese* [9]! / *Хозяйка или работник на регистрации действительно невоспитанна и невежлива!*

3) Владение иностранными языками или языком туриста (4%):

(3) *Come in molte strutture in Russia la comunicazione con il personale non è facile poichè solo pochi parlano inglese* [14]... / *Как во многих российских заведениях общение с персоналом было нелегким, так как лишь немногие говорят по-английски*.

Профессиональные качества (12%): *professionale* (профессиональный), *efficiente* (продуктивный), *competente* (компетентный) / *frettoloso* (торопливый), *disorganizzato* (неорганизованный), *incapace* (неспособный):

(4) *Personale competente, affidabilità, serietà ed anche un pizzico di simpatia* [13]. / *Персонал компетентный, надежность, серьезность и щепотка радушия*.

Стоит отметить, что в отличие от русских туристов, которые ценят высокую скорость работы турагента, итальянские относят ее к негативно оцениваемым качествам:

(5) *Assistenti alla reception disponibili solo talvolta un pò frettolosi e disattenti* [15]. / *Сотрудники на регистрации открыты для общения, но иногда немного торопливы и невнимательны*.

Региональная принадлежность (2%) для итальянцев, путешествующих по Италии, имеет значение, в отличие от русских, путешествующих по России. Соответствие турагента региональным стереотипам, как правило, наделяется положительной модальностью: *immancabile cortesia romana* (неминуемая римская любезность), *vera ospitalità napoletana* (настоящее неаполитанское гостеприимство). Тогда как оценка турагента по **национальной принадлежности** не является релевантным параметром.

В большинстве итальянских отзывов (96%), оценки также частные и входят в дескриптивный компонент значения лексики, описывающей турагента. Однако представленность общеоценочной лексики, содержащей только эмотивный компонент, не так частотна, как в русских отзывах, и занимает всего 4%: *magnifico* (великолепный), *ottimo* (отличный). К специфическим особенностям выражения оценки в итальянских отзывах можно отнести использование средств экспрессивного словообразования, например, аффикс превосходной степени *-issimo*, который добавляет эмотивности частнооценочной и общеоценочной лексике:

(6) *Il proprietario è cordialissimo* [7]. / *Хозяин – душевнейший человек.*

Итак, анализ показал, что к основным параметрам оценки турагента, которые совпадают в русских и итальянских отзывах туристов, относятся коммуникативные навыки (предрасположенность к общению, соблюдение этических норм и владение иностранными языками) и профессиональные качества. Различия заключаются в их частотной представленности: для итальянцев соблюдение этических норм (28%) и профессиональные качества (12%), для русских – (11%) и (6%) соответственно. 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 важности регионального самосознания. При этом частная оценка преобладает и в русских (87%), и в итальянских (96%) отзывах над общей, но общая оценка наблюдается в русских отзывах (13%) чаще, чем в итальянских (4%).

Полученные результаты позволяют судить о наличии национально-культурной специфики в ценностях туристического дискурса и открывают перспективу дальнейших сопоставительных исследований.

Список литературы

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. 423 с.
2. Богин Г. И. Речевой жанр как средство индивидуации текста // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 12-23.
3. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 99-111.
4. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиентемы / под ред. и с послесл. акад-ка Ю. С. Степанова. М.: Индрик, 2005. 1040 с.
5. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Изд-е 2-е изд., доп. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
6. Седов К. Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. Вып. 2. С. 14-28.
7. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88-98.
8. <http://www.booking.com/hotel/it/altavilla.ru.html> (дата обращения: 19.05.2014).
9. <http://www.booking.com/hotel/it/grand.it.html> (дата обращения: 19.05.2014).
10. <http://www.booking.com/hotel/it/stella.it.html> (дата обращения: 19.05.2014).
11. <http://www.booking.com/hotel/ru/izmailovo.ru.html> (дата обращения: 19.05.2014).
12. <http://www.booking.com/hotel/ru/korston.ru.html> (дата обращения: 19.05.2014).
13. <http://www.booking.com/hotel/ru/melody.it.html> (дата обращения: 19.05.2014).
14. <http://www.booking.com/hotel/ru/skypoint.it.html> (дата обращения: 19.05.2014).
15. <http://www.paesionline.it/venezia.asp> (дата обращения: 19.05.2014).
16. <http://www.tophotels.ru/main/viewrate/?id=852047> (дата обращения: 19.05.2014).
17. http://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g1419957-d1892549-r147883970-Hotel_Lowenhof-Varna_South_Tyrol_Province_Trentino_Alto_Adige.html (дата обращения: 19.05.2014).
18. <http://www.votpusk.ru/country/sovety.asp?CN=RU8&Q=X&CT=X&P=2> (дата обращения: 19.05.2014).
19. www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g2375242-d3460394-Reviews-Neptun-Miass_Chelyabinsk_Oblast-Urals_District.html (дата обращения: 19.05.2014).

THE IMAGE OF TRAVEL AGENT IN RUSSIAN AND ITALIAN INTERNET-COMMENTS OF TOURISTS

Govorunova Lyudmila Yur'evna
Volgograd State Socio-Pedagogical University
liudmila.govorunova@gmail.com

In the article the peculiarities of the image of a travel agent in the perception of Russian and Italian tourists within the framework of the speech genre "tourist's internet-comment" are revealed. The similarities and differences in such characteristics of assessment of a travel agent as communicative skills, professional qualities, national / regional origin and appearance are singled out. The results allow judging the presence of national-cultural specificity in the values of the travel discourse.

Key words and phrases: speech genre; tourist's internet-comment; national specificity; travel discourse; assessment; values.