

**Л.Ю. ГОВОРУНОВА**  
(Волгоград)

## **ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВЫ РУССКИХ И ИТАЛЬЯНСКИХ ТУРИСТОВ ПО ОБЪЕКТУ ОЦЕНКИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

*Рассматриваются сходства и различия культурных ценностей русских и итальянских туристов, выделенные в составе трех типов объектов интернет-отзывов: об условиях проживания туриста, месте посещения и услугах турагента*

Ключевые слова: *отзыв туриста, речевой жанр, национальная специфика, лингвокультура, культурные ценности*

Настоящая статья представляет собой часть сопоставительного исследования речевого жанра «интернет-отзыв туриста», который стал уже не просто платформой для обмена туристами своими оценками и впечатлениями от полученных туристических услуг, но мощным средством влияния на их уровень и сдерживающим фактором туристической рекламы.

Большинство ученых, исследующих речевые жанры, отмечают высокую значимость таких критериев анализа, как тематическое содержание [1, с. 159], тип диктумного (событийного) содержания [7, с. 92], предмет отображения [6, с. 8]. Применительно к рассматриваемому нами жанру назовем данный критерий «объектом отзыва». Под объектом туристического отзыва мы понимаем явления материального мира путешественника в совокупности с их окружением, событиями и персоналиями, которые являются содержанием отзыва и определяют его жанровую форму.

Анализ более 2000 туристических отзывов (1003 русских и 1018 итальянских), размещенных в сети Интернет, позволил выделить три типа отзывов по объекту оценки, представленных в русской и итальянской лингвокультурах – отзывы об условиях проживания туриста, о месте посещения и о турагенте. В составе каждого типа отмечены общие и национально-специфичные параметры оценок, которые представляют собой культурные ценности туристов, проведен подсчет частотной представленности данных ценностей (за 100% взято общее количество проанализированных отзывов отдельно для каждого объекта и для каждой лингвокультуры, первая цифра соответствует показателю в русских отзывах, вторая – в итальянских). Цель настоящей статьи – описание и систематизация сходства и различий культурных ценностей русских и итальянских туристов в составе каждого из вышеуказанных типов отзывов. Во всех приведенных примерах сохранена авторская орфография и пунктуация, перевод итальянских примеров наш.

В рамках каждого типа объекта были выделены наиболее часто встречающиеся ценности русских и итальянских туристов, которые затем были сгруппированы в специальные области бытования и выведения ценностей (термин и подход к классификации, описанные Е.Ф. Серебренниковой) [5, с. 29].

**В отзывах об условиях проживания** туриста, которые включают оценку отелей, мест для кемпинга, арендуемых квартир, комнат или номеров, их инфраструктуры и всех сопутствующих услуг, выделяются следующие пять областей бытования ценностей:

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

Примечательна значительно более высокая толерантность итальянских туристов к наличию посторонних шумов (ценность *звукоизоляция / отсутствие шума*), что может быть обусловлено повышенной, с точки зрения русских, громкостью общения итальянцев. Кроме того, при оценке питания повышенное внимание российских туристов уделяется наличию большого выбора блюд и определенных продуктов индивидуального предпочтения, а для итальянских туристов большое значение имеет наличие продуктов национального предпочтения, в частности, так называемых «итальянских завтраков»:

*Zavtrak skudnyj i jednoobraznyj salatov voobce net i ovсяной каши тоже; 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.* (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 (здесь и далее перевод наш – Л.Г.)).

Другой отличительной особенностью реализации в русской лингвокультуре ценности «отсутствие неприятных запахов» является наличие такого компонента, как «свежесть воздуха»:

*V комнате с мансардным окном сложности «допрыгнуть» до окна и открыть его, чтобы проветрить.*

Это связано с традиционными представлениями о пользе проветривания и подтверждает результаты исследования ассоциативных полей туризма О.А. Кузиной, в котором отмечается, что семантическая зона «место проживания» в русском семантическом поле включает в себя такой компонент, как «чистый воздух» [3, с. 10].

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

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

4. Область экономии представлена единственной ценностью – *выгодная цена (17% / 20%)*. Однако, несмотря на незначительное расхождение в частотной представленности данной ценности, в ее содержание в русской лингвокультуре имеет свою специфику:

*На ресепшене можно наесться конфет и бесплатно попить чай, кофе, какао.* В данном случае можно говорить об апелляции к этнокультурному лакунарному концепту «халява», который реализуется здесь в значении ‘даровое, случайное, желанное, добытое без усилий’ [2, с. 246].

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

*Площадь не соответствует описанию.*

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

**В отзывах о месте посещения**, которые включают оценку страны, города, экскурсии, конкретной достопримечательности и т.п., нами были выделены следующие шесть областей бытования ценностей, которые содержат 16 совпадающих ценностей и по одной лакунарной в каждой лингвокультуре:

1. Область новых знаний в обеих лингвокультурах включает такие ценности, как *наличие достопримечательностей (25% / 31%), культурно-историческая значимость (26% / 24%) и аутентичность (10% / 11%)*; а также по одной лакунарной ценности: *наличие хорошего гида (18% русских отзывов) и возможность спонтанного самостоятельного исследования посещаемой местности (8% итальянских отзывов)*:

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

*Per gustarsi il meglio bisogna chiudere la cartina, non seguire le indicazioni dei luoghi canonici e gironzolare in lungo e in largo senza meta. Così facendo si ha modo di vedere la città più vera nel suo splendore* (Чтобы насладиться лучшим, нужно закрыть карту, не следовать указателям к каноническим местам и бесцельно бродить вдоль и поперек).

Выявленная противоположность в предпочтениях способа получения новых знаний о посещаемой местности свидетельствует о принадлежности русских туристов к «коллективистской культуре, в

которой общение – важнейшее средство установления отношений» [4, с. 8], тогда как итальянские туристы в процессе познания проявляют черты индивидуалистически направленного общества.

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

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

Несмотря на полное совпадение частотной представленности ценности *возможность получения удовольствия*, ее содержание имеет определенную специфику, которая заключается в том, что итальянские туристы в качестве одной из причин удовольствия называют региональные диалекты (*deliziare il loro dialetto* – насладиться их диалектом; *accento divertente* – забавный акцент).

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

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

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

6. Область экономии также представлена одной ценностью – *низким уровнем цен в месте посещения* (11% / 21%), которая имеет гораздо большее значение для итальянских туристов, чем для русских.

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

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

*Non raccomando d'andare all'estate si ripiena la Venezia in modo esagerato, poi i prezzi salgono e non si sta con tantissima comodità* (Не рекомендую ехать летом, так как Венеция заполняется с переизбытком, тогда цены взлетают и становится не очень удобно).

**В отзывах об услугах турагента**, под которым понимается собирательный образ туроператора (создателя тура), турагента или вебсайта (реального или виртуального продавца тура), выделены три области бытования ценностей, включающие 11 совпадающих ценностей, одна из которых имеет дополнительный компонент только в итальянской лингвокультуре:

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

Количественные данные представленности таких ценностей, как выполнение обязательств по стоимости и срокам оказания услуг и своевременное информирование об изменениях, свидетельствуют о национально обусловленной разнице в отношении русских и итальянских туристов к деньгам и времени

(русские больше ценят время, итальянцы – деньги). Кроме того, специфика отзывов итальянских туристов в рамках вышеуказанной области проявляется в апелляции к ценности «корректность турагента по отношению к конкурентам и местному населению»:

*Capisco che voi dobbiate vendere i vostri pacchetti, ma dire che le escursioni degli altri sono delle truffe è davvero un metodo scoretto di comportarsi* (Я понимаю, что вам нужно продать ваши пакеты, но говорить, 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* (Мне были неприятны негативные комментарии итальянского гида о стране, которую мы посещали, и ее жителях).

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

3. Область экономии представлена одной ценностью – *низкой стоимостью услуг* (5% / 15%), которая зачастую предопределяет выбор турагента. Национально-культурная специфика проявляется не только в существенной разнице в степени значимости данной ценности, но и в содержании: в русской лингвокультуре снова присутствует апелляция к лакунарному концепту «халява»: *Конечно, сразу возникло недоверие, всегда кажется, что если отдают дешевле, то в этом есть какой-то подвох*. Однако в данном случае мы имеем дело с иным его значением, здесь «халява» – это нечто ‘обманчивое, несущее расплату’ [2, с. 246].

Таким образом, анализ интернет-отзывов русских и итальянских туристов по разным объектам отзывов позволил выявить наличие национально-культурной специфики в содержании, составе и степени значимости ценностей для каждой из лингвокультур. Выделенные различия позволяют сделать предположения о некоторых национально-культурных тенденциях в туризме. У русских туристов отмечаются склонность к коллективизму, ориентированность на получение новых знаний в путешествии и предпочтение ценности «времени» в оппозиции «время – деньги», а для итальянских туристов характерны проявление индивидуализма, ориентированность на области эмоций и эстетики и приоритет финансовой составляющей в оппозиции «время – деньги». Полученные данные открывают перспективу дальнейшего изучения особенностей национального характера туристов в различных лингвокультурах.

### Литература

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / Собр. соч. М. : Русские словари, 1996. Т.5: Работы 1940-1960 гг. С. 159–206.
2. Долинский В.А. Лакунарный концепт в языковой картине мира // Сб. трудов IV Междунар. конгресса исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность». МГУ им. М.В.Ломоносова : Москва, 20-23 марта 2010. С. 246–247.
3. 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. Барнаул, 2006.
4. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские : коммуникативное поведение / Изд. 2, испр. и доп., М. : Флинта : Наука, 2006.
5. Серебренникова Е.Ф. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов : колл. моногр. М. : ТЕЗАУ-РУС, 2011.
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие М. : Аспект Пресс, 2000. [Электронный ресурс]. URL : <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 26.10.2013).
7. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов : Изд-во Гос.УНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88–99.

### *Internet reviews of russian and italian tourists as object of assessment: comparative aspect*

*Discussed are similarities and differences in cultural values of Russian and Italian tourists found in the three types of objects in Internet-reviews: about accommodation conditions, place of visit and travel agent services.*

Key words: *tourist review, speech genre, national specificity, linguoculture, cultural values.*