



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ  
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

ТЕМА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
ОТЗЫВ КАК ЖАНР ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ  
ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ)

Выпускная квалификационная работа  
по направлению 44.03.05 Педагогическое образование  
Направленность программы бакалавриата

«Русский язык. Литература»

Проверка на объём заимствований:

80,15 % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
рекомендована/не рекомендована

«10» июня 2019 г.

зав. кафедрой русского языка и МОРЯ

Глухих Н.В.

Выполнила:

Студентка группы ОФ-515/075-5-1  
Сукина Дарья Сергеевна

Научный руководитель:

доктор филол. наук, доцент

Глухих Наталья Владимировна

Челябинск

2019

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Структурно-функциональная характеристика отзыва на туристических сайтах.....	5
Структурно-функциональные единицы отзыва.....	5
1.1. Начальный блок (Зачин) .....	5
1.2. Конечный блок (Концовка).....	9
1.3. Блоки основного содержания .....	15
Глава 2. Коммуникативно-стилистическая специфика отзыва как речевого жанра.....	22
Глава 3. Ошибки, нарушающие процесс коммуникации в отзывах на туристических сайтах.....	49
Заключение .....	61
Библиографический список .....	65

## Введение

Большое внимание в лингвистике уделяется рассмотрению различных речевых жанров в рамках определенных дискурсов. Наиболее подвижный и динамично развивающийся – туристический дискурс.

**Актуальность** работы определяется необходимостью изучения речевых жанров интернет-дискурса (на базе туристических сайтов) и значимостью для современных коммуникативных практик выявления специфики речевого поведения российских путешественников в активно развивающейся сфере туризма. Поэтому работа направлена на изучение такого достаточно нового явления, как жанр отзыва на туристических сайтах.

**Объектом исследования** стали тексты отзывов с туристических сайтов «LEVEL TRAVEL», [40] «Слетать.ру» [38] и «Onlinetours». [39]

**Материал исследования** – 1000 текстов туристических отзывов на русском языке с сайтов «LEVEL TRAVEL», «Слетать.ру» и «Onlinetours».

**Предмет исследования:** стилеобразующие языковые единицы текстов отзывов с туристических сайтов.

**Цели:** выделение принципиально значимых составляющих признаков анализируемого жанра, систематизация данных признаков и характеристика жанра отзыва с точки зрения выделенных типологических критериев.

**Задачи:**

- изучить литературу по теме исследования;
- рассмотреть структуру жанра отзыва;
- проанализировать отзыв с точки зрения речевого жанра.

Вслед за М. М. Бахтиным трактуем понятие «речевой жанр» как «относительно устойчивый тип высказывания», в котором неразрывно связаны «тематическое содержание, стиль и композиционное построение».

**Практическая значимость работы:** результаты исследования возможно использовать в направлении прагматических и дискурсивных

исследований жанра отзыва, а также для выявления самых распространенных ошибок письменной коммуникации с целью более углубленного изучения соответствующих правил как в школе, так и в высших учебных заведениях.

**Структура работы:** Введение, три главы, Заключение.

По материалам работы в международном научном журнале «Инновационная наука» опубликована статья «Проблема оформления письменной коммуникации на российских туристических сайтах» (ISSN 2410-6070, №5, 2019 год).

# Глава 1. Структурно-функциональная характеристика отзыва на туристических сайтах

## Структурно-функциональные единицы отзыва

Исследованные отзывы имеют свою структуру и набор составных частей. Для их описания используется понятие «блок» – законченная в смысловом отношении часть отзыва, которая выполняет в тексте строго определенную функцию. [16]

Весь отзыв можно представить в виде ряда блоков: начальный блок, затем от одного до десятков блоков основного содержания и конечный блок. Перед начальным блоком иногда есть указания на дату, которая осложнена дополнительной информацией: с кем и где был путешественник.

Авторы отзывов в начальных и конечных блоках почти не зависят от норм этикета, в отличие, например, от писем.

### 1.1. Начальный блок (Зачин)

Начальный блок служит для оформления отзыва, выполняет главным образом контактоустанавливающую функцию. Зачин состоит из формул (речевых стереотипов), может включать приветствие, данные о компании автора, характеристики пространства и времени. [36]

Зачин в отзывах состоит из следующих вариативных частей-формул:

1. Приветствие.
2. Предыстория путешествия («Итак, начнём издалека. Январь, на улице минус 35. С мыслями о лете иду в турагентство. Решено в очередной раз погреть кости в Алания в августе» [«Слетать.ру»]).
3. Сведения, которые хочет сообщить о себе автор («Этот первый отпуск в своей жизни я ждала целый год», «Это уже далеко не первая моя поездка» [«Onlinetours»]).

4. Пространственные характеристики: указание на место, а иногда и страну, город отдыха.
5. Сведения об обстоятельствах написания отзыва («Отзыв пишу с опозданием, через полгода» [«Слетать.ру»]).
6. Временные характеристики: дата пребывания на отдыхе.
7. Информация о причине пребывания автора и его компании в данном отеле («рабоче-туристическая поездка» [«LEVEL TRAVEL»], «так как Турция была недорогая, а этот отель привлекал и манил тем, что он новый», [«Onlinetours»], «по необходимости, на конференцию» [«Слетать.ру»]).
8. Указание на причину написания отзыва («Вот и я решил поделиться первым отдыхом в Турции. Потому что предстоит следующий, а отзывов на желаемый отель не нашёл» [«Onlinetours»]).
9. Дополнительная информация («в рамках инфотура» [«LEVEL TRAVEL»], «в рамках рекламного тура», «Нашим туроператором был "Пегас"», «Забронировала через booking.com самостоятельно», (путевку) «приобрела буквально за три дня до вылета» [«Onlinetours»], «брали тур от Библио Глобуса» [«Слетать.ру»]).
10. Оценка автора («отлично подойдет для спокойного семейного отдыха», «побывали в чешской столице, где провели незабываемых три дня» [«Onlinetours»], «выбрали этот отель и не пожалели» [«Слетать.ру»]).

Примеры зачина отзывов:

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«Добрый день! Отдыхали в этом отеле с 20 по 27 января 2018г.», «В том году мы были в апартаментах «Eagles Nest Hotel»», «Здравствуйтесь! Отдыхала с мужем в отеле в марте 2018 года!», «Отдыхали в этом отеле семьей с 4-ех летним ребенком», «Останавливались здесь на 7 дней во время экскурсионной поездки в Париж», «Отдыхала 25.12.2017 — 01.01.2018», «В отеле были в начале декабря 2017», «Останавливались в отеле Atlas City Hotel в декабре, заезд был групповой - 60 человек, рабоче-туристическая поездка», «Жили в конце мая в отеле в рамках инфотура», «Приезжали на

Мёртвое море с маленьким ребёнком и поселились в данном отеле», «Отдыхали с 6 по 11 января 2019 года семьей: двое взрослых и двое детей (взрослых)».

Сайт «Onlinetours»:

«Отдыхали с 30 августа по 10 сентября», «Привет, друзья! Вот и я решил поделиться первым отдыхом в Турции. Потому что предстоит следующий, а отзывов на желаемый отель не нашёл:)... Отдыхал с супругой и сыном в Маритиме, в мае/июне 2018», «Отдыхали, как всегда, в июне месяце. Купили, так как Турция была недорогая, а этот отель привлекал и манил тем, что он новый», «Отдыхали в этом отеле с 31.08 по 11.09», «Посетили отель ALAIYE KLEOPATRA HOTEL 4 \*\*\*\* в рамках рекламного тура», «Мы отдыхали в этом отеле с подругой с 13 по 21 октября 2018 г. Нашим туроператором был "Пегас"», «Доброе время суток всем читающим! Хотим поделиться собственным опытом пребывания в данном отеле и в Стамбуле вообще (9-13 ноября 2017)», «С 29.05.17 по 02.06.2017. Забронировала через booking.com самостоятельно», «Всем большой привет! Этот первый отпуск в своей жизни я ждала целый год. Горящую путевку на солнечный курорт Алания и в отель Ферст Класс я приобрела буквально за три дня до вылета», «Отдыхали семьей с двумя детьми 14 и 10 лет», «Отель Артемис в Алании отлично подойдет для спокойного семейного отдыха. Я отдыхала там с парнем в начале июля прошлого года», «В феврале этого года отдыхал в тайском отеле Паттайя Гарден. Это уже далеко не первая моя поездка на курорты Юго-Восточной Азии», «Всем привет! В марте этого года мы с друзьями побывали в чешской столице, где провели незабываемых три дня».

Сайт «Слетать.ру»:

«Отдых в первой декаде июня 2018 г.», «Мы с мужем отдыхали в январе 2019 г.», «Отзыв пишу с опозданием, через полгода. Уже четвёртый раз на Кипре, первый раз была в феврале - марте. Летали вдвоем с мужем с БиблиоГлобус, выбрали этот отель и не пожалели. Каникулы с 23 февраля



по 6 марта 2018г.», «По приезду на остров Пхукет забронировал этот отель на двое суток, потом продлил еще на двое», «Отдыхали здесь в конце июля 2018», «Отдыхали с коллегами в рамках тура по Тайланду», «Отдыхали с подругой, в ГОА первый раз», «Конец октября, приехали в этот отель по необходимости, на конференцию», «Отдыхали с семьей в июне 2018», «Отдыхали в Праге в декабре 2018 года», «Ездили в Прагу в середине ноября 2018 г., брали тур от Библио Глобуса с этим отелем», «Находились в отеле 15-23.12.17».

В целом зачин в текстах можно представить как характерный для отзывов блок с возможными вариациями:

Приветствие – предыстория путешествия – сведения, которые хочет сообщить о себе автор – сведения об обстоятельствах написания отзыва — пространственно-временные указания – информация о причине пребывания в отеле – указание на причину написания отзыва – дополнительная информация – оценка автора.

Особая, цельная часть в отзывах могла бы иметь зачин в таком облике:

«Добрый день! Отзыв пишу с опозданием, через полгода. Этот первый отпуск в своей жизни я ждала целый год. Горящую путевку на солнечный курорт Алания я приобрела буквально за три дня до вылета. Отдыхали семьей с двумя детьми 14 и 10 лет. Отель Артемис привлекал и манил тем, что он новый, а также он отлично подойдет для спокойного семейного отдыха». (Пример составлен из зачинов отзывов со всех трех сайтов).

В отзывах наблюдаются разные варианты зачина. Например, на сайтах «LEVEL TRAVEL» и «Onlinetours» нередко встречается приветствие («Добрый день!», «Здравствуйте!», «Всем привет!», «Доброе время суток всем читающим!» и т.д.). В отличие от состава зачина на предыдущих сайтах, на сайте «Слетать.ру» вовсе отсутствует блок приветствия, а отзывы начинаются преимущественно с того, где отдыхали, с кем и когда («Отдыхали с семьей в июне 2018», «Отдыхали в Праге в декабре 2018 года»).



Таким образом, начальный блок отзыва позволяет туристам установить контакт с читателями, а читателям – представить, что делают туристы для организации своего отдыха, в какую туристическую компанию можно обратиться и т.д.

## **1.2. Конечный блок (Концовка)**

Конечный блок или концовка – это традиционная часть отзыва, как и зачин, отражает условности этикета и придает всему тексту смысловую законченность.

Концовка отзывов выстроена по следующей схеме расположения формул:

1. Сведения, которые хочет сообщить о себе автор («Уезжала я уже со слезами на глазах» [«Onlinetours»],).
2. Оценка отеля автором («Это вариант хорошего качества за небольшие деньги» [«LEVEL TRAVEL»], «Отелем остались очень довольны» [«Onlinetours»], «номер великолепен, территория тоже, приватно» [«Слетать.ру»]).
3. Благодарность («Всем сотрудникам глубокая благодарность» [«LEVEL TRAVEL»], «Благодарю владельца отеля за шикарный отдых!» [«Onlinetours»], «Спасибо, Алания и Кахия, за летний отдых» [«Слетать.ру»]).
4. Планирование своих действий на будущее («Лично я вернусь еще в Анатару Дигу» [«LEVEL TRAVEL»], «я в январе хочу прилететь сюда!» [«Onlinetours»],).
5. Рекомендации для читателей отзывов («Отель не рекомендую» [«LEVEL TRAVEL»], «не рекомендую любителям вкусно покушать и с детьми» [«Onlinetours»], «Рекомендую всем следить за своими вещами в этом отеле» [«Слетать.ру»]).

6. Вывод автора («Вывод: купальни хорошие, отель - нет» [«LEVEL TRAVEL»], «Вывод - отель хороший, рекомендуем» [«Слетать.ру»]).
7. Пожелания автора («Желаем вам процветания и благополучия!», «Приятного отдыха!» [«LEVEL TRAVEL»], «Приятных дней в Стамбуле!» [«Onlinetours»], «Удачи и хорошего отдыха» [«Слетать.ру»]).
8. Другие размышления («Полное разочарование вдобавок к осенней хандре» [«Слетать.ру»]).

Примеры концовки отзывов:

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«Нам понравилось в Банско, душевно, просто, все есть. Планируем вернуться еще», «В целом все классно. Очень красиво. Ехать можно», «Всем сотрудникам глубокая благодарность за неподдельное гостеприимство и особую теплоту к гостям», «Впечатления остались только положительные. Желаем вам процветания и благополучия!», «спасибо поварам за прекрасную кухню, Оксане за отличный сервис и всегда прекрасное настроение и Анне Натали Тур за предоставленный шикарный отдых», «Лично я вернусь еще в Анатару Дигу», «Воспоминания об этом отеле остались самыми добрыми», «ОДНИМ СЛОВОМ, ЕСЛИ НЕ ХОТИТЕ ИСПОРТИТЬ СЕБЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СТРАНЕ И ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ОТДОХНУТЬ - НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ НЕ ПОКУПАЙТЕ ТУР В ЭТОТ ОТЕЛЬ» (графика сохранена в авторской редакции), «У нас остались самые приятные впечатления от проживания здесь. Так что рекомендуем!», «В общем, впечатления о поездке приятные, как всегда от Эмиратов, отель совсем не роскошный, но с набором нормальных услуг», «В общем, нам все очень понравилось», «Если вы непридирчивы и проводите время вне отеля, то в принципе переночевать можно и здесь», «Не рекомендую отель. Выбирайте отель в самом Тель-Авиве», «Рекомендую!», «Отель не рекомендую», «Если вы планируете лишь ночевать в отеле - смело приезжайте!», «Приятного отдыха!», «Гостиницу для остановки на пару дней рекомендую», «В целом я смело могу рекомендовать этот отель для

туристических поездок. Это вариант хорошего качества за небольшие деньги», «Вывод: купальни хорошие, отель - нет», «Надеюсь, мой отзыв будет кому-то полезен», «Взяли домой грязи и соли, интересное путешествие!», «Отдых в отеле и в целом был замечательным, за исключением дороги домой. Но эта другая история...», «При возможности вернемся еще!».

Сайт «Onlinetours»:

«Всем душевного отдыха», «В итоге могу сказать, что сама бы я туда больше не вернулась и не рекомендую любителям вкусно покушать и с детьми», «Рекомендую всем категориям туристов. Кстати, отель очень часто радует хорошими ценами», «Звёздность этому ОТЕЛЮ 2, а не 4, как они рекламируют!», «я в январе хочу прилететь сюда! Благодарю владельца отеля за шикарный отдых!», «Рекомендую ли я отель? Да!», «Приятных дней в Стамбуле!», «Надеемся, эта информация может вам. Всем удачного посещения Стамбула», «Отель рекомендую для семейного и молодежного отдыха. Для этого здесь есть все! Спасибо за отличный отдых!», «Уезжала я уже со слезами на глазах», «Чисто, уютно, любителям тихого отдыха подойдет, можно даже не выходить за пределы отеля, есть чем заняться», «Не советую этот отель, полный обман», «Всем советую!!!! Хорошего отдыха!!!!», «Отель рекомендую однозначно для отдыха с детьми!», «Отель понравился, атмосфера семейная и уютная!», «Можно сказать, что в этом отеле я полностью отдохнул душой и телом!», «В общем, всем рекомендую этот отель», «В общем, перекантоваться можно», «Отдыхом весьма довольны, в отеле не сидели - гуляли по Риму», «Собираемся в Рим еще раз, останавливаться планируем в этом же отеле», «Отелем остались очень довольны».

Сайт «Слетать.ру»:

«Спасибо, Алания и Кахия, за летний отдых. Ждите снова», «В целом всем людям из нашей компании отдых понравился, все накупались, поправились, но вряд ли мы сюда вернемся», «В общем, не советую!»,

«отель по впечатлениям очень и очень достойный», «Настоятельно не рекомендую!», «В целом хороший отель за свои деньги. Твердая четверка», «номер великолепен, территория тоже, приватно», «В целом все хорошо, есть небольшие минусы, но они не значительны для меня», «Удачи и хорошего отдыха», «В общем, есть все для незабываемого отдыха, ведь в ГОА едут не для того, чтобы сидеть в номере», «В целом отель понравился», «На пару дней ради Гозо самое то!», «Полное разочарование вдобавок к осенней хандре», «Рекомендую этот отель!», «Вывод - отель хороший, рекомендуем», «Могу посоветовать его только тем туристам, которые планируют в отеле только спать после прогулок по чудесной Праге!», «Рекомендую всем следить за своими вещами в этом отеле».

В текстах имеются постоянно присутствующие и необязательные для каждого отзыва формулы и отдельные слова.

К обязательным, постоянным элементам относятся: оценка отеля автором, благодарность, рекомендации для читателей отзывов и пожелания автора. Дополнительные, необязательные элементы даны для разнообразия, уточнения концовки, но при этом они тоже повторяются, хотя не так регулярно, вследствие чего выделяются 3 варианта концовок:

1. Выводы по содержанию отзыва с оценкой отеля и рекомендацией («Вывод - отель хороший, рекомендуем» [«Слетать.ру»]).
2. Концовка без «дополнительных» элементов, включающая только оценку отеля («В целом отель понравился» [«Слетать.ру»], ««Отдых в отеле и в целом был замечательным» [«LEVEL TRAVEL»], «Отель понравился, атмосфера семейная и уютная!» [«Onlinetours»]).
3. Концовка без «дополнительных» элементов, включающая только рекомендацию отеля («В целом я смело могу рекомендовать этот отель для туристических поездок» [«LEVEL TRAVEL»], «В общем, всем рекомендую этот отель» [«Onlinetours»], «Рекомендую этот отель!» [«Слетать.ру»]).

Таким образом, у концовки, как и у зачина, есть ярко выраженный социальный характер. Она зависит от нормы этикета, которая применяется к конкретной речевой ситуации.

Как и формулы зачинов, формулы концовок отзывов осложнены разъясняющими, сравнительными, эмоциональными и оценочными элементами. Это является результатом влияния живой разговорной речи авторов-туристов и индивидуальной манеры письма. Например, отзыв с сайта «Onlinetours»: «Звёздность этому ОТЕЛЮ 2, а не 4, как они рекламируют!». Здесь есть и оценка (звездность «2, а не 4»), и эмоциональные элементы, которые проявляются графически: «ОТЕЛЮ» написано заглавными буквами, чтобы, во-первых, подчеркнуть несоответствие ожиданий и действительности, во-вторых, читая данную строку, можно воспроизвести злую иронию, недовольство в «голосе» туриста, который писал этот отзыв. Кроме того, сравнение «как они рекламируют» отражает опять же несовпадение с ожидаемой отдыхающим реальностью, а местоимение «они» выявляет негативное отношение к организаторам отдыха и персоналу отеля. В завершение всего после фразы стоит восклицательный знак – еще одно графическое доказательство негодования автора отзыва по поводу сервиса отеля.

Другим примером, противоположным приведенному, может служить строка из положительно отзыва с этого же сайта «Onlinetours»: «Всем советую!!!! Хорошего отдыха!!!!». Первое, что обращает на себя внимание – это большое количество восклицательных знаков. Так путешественник выражает свою удовлетворенность и крайнюю воодушевленность отелем. Данная концовка содержит одновременно и рекомендацию отеля, и пожелание «хорошего отдыха», что немало важно.

Особым случаем представляется формула «благодарности», которая включает разные типы определений и может быть представлена в ряде вариантов: «спасибо поварам за прекрасную кухню», «Всем сотрудникам глубокая благодарность» [«LEVEL TRAVEL»], «Благодарю владельца

отеля за шикарный отдых!» [«Onlinetours»], «*Спасибо*, Алания и Кахия, за летний отдых» [«Слетать.ру»].

Формулы чисто информационного характера, как видно, присутствуют в традиционном виде, а выражение межличностных отношений в конкретной ситуации допускает элементы индивидуализации и варьирование.

В концовках некоторых отзывов нет вариантов и элементов расширения формул: «сведения об авторе» «пожелания автора», «планирование своих действий на будущее», «другие размышления». Формула «рекомендации автора» расширяется:

- придаточными условия («ЕСЛИ НЕ ХОТИТЕ ИСПОРТИТЬ СЕБЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СТРАНЕ, НИ В КОЕМ СЛЧАЕ НЕ ПОКУПАЙТЕ ТУР В ЭТОТ ОТЕЛЬ», «Если вы непридирчивы и проводите время вне отеля, то в принципе переночевать можно и здесь», «Если вы планируете лишь ночевать в отеле - смело приезжайте!» [«LEVEL TRAVEL»]).

- косвенным дополнением («Гостиницу для остановки на пару дней рекомендую», «В целом я смело могу рекомендовать этот отель для туристических поездок» [«LEVEL TRAVEL»], «не рекомендую любителям вкусно покушать и с детьми», «Рекомендую всем категориям туристов», ««Отель рекомендую для семейного и молодежного отдыха», «Отель рекомендую для отдыха с детьми!», «всем рекомендую этот отель» [«Onlinetours»]).

- обстоятельством образа действия («смело могу рекомендовать» [«LEVEL TRAVEL»], «Настоятельно не рекомендую!» [«Слетать.ру»].)

Данная формула встречается в вопросно-ответной форме («Рекомендую ли я отель? Да!» [«Onlinetours»]).

Иногда слово «рекомендую» заменяется словами «подойдет» или «советую», но смысл от этого не меняется:

«любителям тихого отдыха *подойдет*», «*Не советую* этот отель» [«Onlinetours»], «В общем, *не советую!*», «*Могу посоветовать* его только тем туристам, которые планируют в отеле только спать после прогулок по чудесной Праге!» [«Слетать.ру»].

В целом зачин и концовка отзывов туристов этикетны и имеют в своём составе традиционные формулы отзыва, но в то же время отражают личность автора, его опытность / неопытность в путешествиях.

### 1.3. Блоки основного содержания

Блоки основного содержания находятся между начальным и конечным блоками. В различных по объёму отзывах их может быть от пяти до семнадцати. Обычная структура блока включает:

1. Вопрос / проблему
2. Анализ / описание
3. Мнение автора

Мнение автора может быть равно по смыслу выводу, иногда возможны рекомендации, совет и т.д.

Эти компоненты полностью выдерживаются во всех отзывах.

Все блоки основного содержания можно тематически классифицировать, учитывая намерения туриста и функциональную нагрузку в отзыве.

Варианты тематических направлений содержания:

1. Тема блока: данные об отеле:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Наш отель архитектурно очень красивый, в болгарском стиле»

2. Тема блока: расположение отеля:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«есть трансфер до подъемника (1 лев с человека в одну сторону).

Пешком до подъемника 15 мин. До центра 10-15 мин»,



### 3. Тема блока: заселение:

Примеры с сайта «Onlinetours»:

«По приезду заселили сразу, не ждали 14,00, несмотря на то, что мы приехали в 11 утра», «Заселение здесь прошло быстро, тайцы всегда очень расторопны».

### 4. Тема блока: питание:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Питанием довольны, наедались. С удовольствием ели блюда местной кухни. Все свежее и сытное», «Питание: так как на Мальдивах отдыхают много гостей из Азии, акценты, конечно, расставлены на азиатской кухне (суши, рыба, морепродукты, тайские рисовые пельмени с креветками, супы и т.д)».

### 5. Тема блока: номер:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Сначала заселили в номер 502, номер со спальней, кухней гостиной, камина в этом номере нет. Номер очень неудобен для тех, кто ростом выше среднего, низкий потолок и скосы крыши (номер расположен в мансарде - см. фото). Через 2 ночи переселили в номер 204, отличный номер с большой кухней, гостиная, камин (дрова 10 лев), спальня, гардероб, теплый полы, хорошая ванная комната, 2 балкона», «Номера удобные, все продумано. Чисто идеально, кондиционер дует куда нужно. Полотенца, холодильник, белье, электрочайник с чашками - все идеальной чистоты», «номер большой и уютный», «номер прекрасный: большой и удобный, для семьи с кучей детей. Единственное, что удивило, - это 100% слышимость соседних номеров», «В номере все есть для отдыха и релакса (в том числе коврики для йоги). Адаптеры не нужны, везде розетки европейские. Номер на твердую 5!», «сначала заселили в очень грязный номер, где не было тапочек и грязно в туалете», «В номере очень пыльно», «В номерах есть чайник и чай/кофе», «Номер очень маленький, грязный», «номер довольно маленький, поэтому через 2 дня нам предложили переселиться в номер 504

этажом ниже (как мы поняли, он лучший в данной категории). Там уже просторнее, кровать больше, есть несколько удобных полок для вещей. Два окна в пол выходят на французский балкон со столиком и стульями», «номер чистый, очень уютный, мебель и сантехника - новые. Есть кондиционер, сейф, чайник с чашками, 2 фена и бесплатный мини бар с напитками. В ванной есть гель для душа, шампунь, твёрдое мыло и шапочка для душа. Вода горячая без перебоев, съёмный душ работает отлично. На ТВ настроено около 100 каналов, в том числе несколько российских», «Номер хороший, чистый, все работало», «Номера оборудованы кондиционерами, телевизорами, есть бесплатный сейф, чайник, фен и всё для ванны», «Номер: маленький, старый, обшарпанный, везде пятна», «Номер небольшой, сантехника в ванной комнате новая, все работает», «Номер просторный, но не слишком светлый в темное время суток - освещение так себе, для этой площади лампочек маловато. В номере: двуспальная удобная (!) кровать, шкаф с зеркалом на двери, столик, два кресла, тумбочка, ТВ, телефон, санузел с душевой кабиной, фена в номере не было. Номер чистый, мебель не новая, но в очень хорошем состоянии. Постель белоснежная, ковролин на полу чистый», «Номера реально убогие...очень старое всё: от ремонта до мебели», «В номере несколько режимов света, usb-розетки, огромная кровать не меньше 2 метров в ширину, белоснежное постельное бельё и 4 подушки. На полу ковровое покрытие абсолютно чистое».

6. Тема блока: услуги отеля:

Пример с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«отель предоставляет услуги бассейна всем желающим».

7. Тема блока: интернет / Wi-Fi:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«с интернетом на Кубе особые отношения: в этом отеле часовая карточка стоит 2 кука, хотя оригинальная стоимость - 1 кук», «Вай фай работает только в лобби и около него, в номерах - не работает», «wi-fi

бесплатный по паролю», «Wi-Fi есть в лобби, но платный», «WI-FI бесплатно, на всей территории отеля и в номере, дают индивидуальный пароль по числу гостей в номере».

8. Тема блока: вид из номера:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Из номера открывается вид на улицу Rue de Maubeuge с красивыми особняками, а слева вдалеке видно Эйфелеву башню», «пляж видно из окна», «номер с видом на забор соседнего отеля», «номер с видом на бассейн с горками», «с видом на Малекон. Потрясающие рассветы и закаты», «Из окна вид на город», «с балкона обалденный вид на бассейн и сад».

9. Тема блока: обслуживание / уборка:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Уборка в номерах - тщательная и аккуратная. За несколько евро чаевых нам ежедневно меняли полотенца и постельное бельё», «Уборкой мы были довольны», «Уборка делается очень плохо», «уборка - ежедневно, но некачественно, туалетные принадлежности обновляют ежедневно», «Уборка в номере бала отвратительной. За все десять дней пол в ванной не был помыт ни разу, на балкон тоже не заглядывали. Белье не меняли ни разу, полотенца 1 раз за 10 дней», «Уборка в номере на 5», «Ежедневная уборка».

10. Тема блока: персонал:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«персонал приветливый и в отеле, и в ресторанах – болгары гостеприимны и к русским относятся хорошо», «отзывчивость и внимательность всего персонала на высочайшем уровне. Любые вопросы решаются в течение 1-10 минут. Сотрудники по-кавказски гостеприимны», «Персонал отеля очень вежливый, не избалован чаевыми и, хотя русскоговорящих туристов немного, персонал (в основном говорит на французском) старательно изучает русский язык, так что понимали друг друга вполне», «Персонал в отеле очень вежливый и услужливый», «Персонал отеля часто забывает положить в номер воду, туалетную бумагу,

гель для душа», «Персонал приветлив», «радушный персонал», «персонал отеля очень понравился, приятные, вежливые, улыбочивые», «персонал вежливый, вполне обходительный», «Персонал в отеле очень доброжелательный, всегда готов помочь, по-русски, как я упоминала выше, не говорит никто».

11. Тема блока: море:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Море очень теплое», «море теплое и спокойное», «Ракушечник, вход в море (оно же Оманский залив) пологий, комфортный, волн сильных не было», «Море — сказка», «Мёртвое море потрясающее!».

12. Тема блока: пляж:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«отличный каменистый пляж для массажа ног», «! Пляжа собственного в отеле нет!», «Ослепительно красивый пляж!!!», «самый красивый из всех, что потом я видела», «Пляж не очень большой, но поплавать есть где», «Это лучший и единственный пляж в Фуджейре. Пляж дикий, шезлонгов, зонтиков нет», «пляжи совсем дикие. Нет ни зонтиков, ни спасателей, ни палаток, ни растительности... только песок и море», «пляж чистый, есть свободные лежаки всегда», «Пляж небольшой, но ухоженный. Лежаков хватает, матрасы только за деньги», «Пляж при отеле оочень маленький», «пляж: прекрасный песочек. Вход разный: где-то песочек, где-то попадаются небольшие камни, водорослей немерено, их убирают, но их очень много. Раньше по пляжу ходили огромные игуаны, теперь, если попадаются, маленькие и совсем мало, и пеликаны – то же самое», «Пляж хороший – можно сплавать до камней и маленького острова, понырять с маской, живности полно: и угорь, и осьминоги, рыбы разных цветов!», «На пляже лежаки, полотенца выдают, контейнеры с грязью Мертвого моря, душ (холодный)», «на пляже почти никого, на противоположном берегу виден Израиль», «На пляже имеются блохи».

13. Тема блока: бассейн:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Бассейны чистые и просторные», «Бассейн очень маленький, расположен на 19 этаже (на крыше здания)», «Есть крытый бассейн среднего размера с очень тёплой водой».

14. Тема блока: территория отеля:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Территория небольшая, но все идеально чисто», «отличная территория, наверное, одна из лучших на Косе», «Территория отеля небольшая, но очень зелёная, уютная. Очень много растений, водоемчики, мостики. Плавают рыбки, которых можно покормить».

15. Тема блока: развлекательная программа / анимация:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«развлечения есть и для взрослых, и для детей!», «никакой развлекательной программы там не было, но это даже замечательно: тишина, покой», «Анимация вечером ориентирована на местных жителей», «наличие анимации, включая вечернюю», «Вечером живая музыка», «Вечерами живая музыка, приходят артисты».

16. Тема блока: условия для детей:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«развлечения есть и для взрослых, и для детей!», «детское меню не продумано совсем никак!», «есть там детям нечего, в силу обилия специй».

17. Тема блока: путешествие / экскурсии:

Примеры с сайта «LEVEL TRAVEL»:

«Ездили в бани, в деревне баня (римские бани, крутые - 35 лев) и Добрынище (проще - 10 лев). От жел. станции ездили на местном поезде до дер. Якоруда (10 лев на двоих в обе стороны) - очень интересно, поезд идет по горной местности вдоль речек», «ездили в парк Шкарет - он обалденный, по сравнению с прошлым разом, стало всего больше, парк - райское место»,

«очень понравилась экскурсия на соли Мертвого моря», «Брали экскурсии обзорную, Монмартр, Версаль, Лувр и сами бродили по городу».

Тематическая классификация основана не только на общей тематике.

Тематика ярко иллюстрируется в ключевых словах. Приведем примеры структурных компонентов блока, [21] которые являются текстообразующими для заданного содержания:

- «Здесь тоже большие *номера* с приличным балконом», «Понравились комфортабельные *номера*», «В *номерах* чисто, удобная мебель, кондиционер, телевизор, чайник, хорошая сантехника, выдают мыло, шампунь и прочее» («LEVEL TRAVEL»).
- «Хороший *отель* у лучшего пляжа», «этот *отель* привлекал и манил тем, что он новый», «Сам *отель* скорее европейского типа - небольшой, но очень аккуратный, стильный, светлый» («Onlinetours»).
- «*Море* постоянно немного штормило, но дети у нас любят прыгать в волнах», «Детям в бассейне очень нравилось и на *море* они идти не очень хотели», «Очень приятно завтракать на террасе среди зелени и с видом на *море*» («Слетать.ру»).

Таким образом, можно сделать вывод, что формулы чисто информационного характера присутствуют в традиционном виде. Выражение межличностных отношений в конкретной ситуации допускает элементы индивидуализации и варьирование.

Блок содержания – основная структурная часть отзыва, несущая главную функционально-смысловую нагрузку текста и обеспечивающая обмен информацией и мнениями туристов.

## **Глава 2. Коммуникативно-стилистическая специфика отзыва как речевого жанра**

Понятие речевого жанра появилось в XX веке в исследованиях поэтического языка в работах М.М. Бахтина, [2] В.В. Виноградова, Ю. Тынянова, [23] Б. Эйхенбаума, Б. Шкловского. Позднее использовалось в работах по стилистике М.В. Панова и других. [15]

В стилистическом энциклопедическом словаре русского языка дается определение речевого жанра: «речевой жанр – это относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказываний (текстов)». [20]

В плане генезиса речевые жанры делятся на первичные и вторичные. Первичные складываются в условиях общения, а вторичные – в условиях высокоразвитой культурной коммуникации, например, политико-идеологической, административно-правовой, художественной, научной и другими. Первичные речевые жанры могут преобразовываться, превращаться во вторичные. Таким образом, вторичные речевые жанры как формы целых речевых произведений включают в свой состав множество модифицированных первичных жанров. [18, 19]

Т. В. Шмелева указывает на различие трех подходов к проблеме речевого жанра. Первый из них – лексический, который предполагает обращение к именам жанров, толкованию их семантики. [10], [11] Он наиболее тесно связан с теорией речевых актов, основанной на анализе употребления глаголов речи. Но на основе такой лексики нельзя, как правило, составить полное, цельное представление о речевом жанре. [4]

Второй подход – стилистический. Он предполагает анализ текстов в аспекте их жанровой природы, включая композицию, отбор специфической лексики и т. п. [12, 13, 14, 22]

Третий подход – речеведческий. Он близок идеям М. М. Бахтина и исходит из того, что речевой жанр – это особая модель высказывания. [3]



«Коммуникативная цель» – это главный, типологически значимый признак, который противопоставляет четыре типа речевого жанра.

Первый тип речевого жанра – «информативные». Их цель – различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение.

Второй тип речевого жанра – «императивные». Их цель – вызвать осуществление или неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения.

Третий тип речевого жанра – «этикетные». Их цель – осуществить особое событие, поступок в социальной сфере, предусмотренный этикетом данного социума: извинение, благодарность, поздравление, соболезнование и другие.

Четвертый тип речевого жанра – «оценочные». Их цель – изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и другое с принятой в данном обществе шкалой ценностей. [29]

Эти четыре типа речевого жанра не исчерпывают всех коммуникативных задач в речи, однако их типы целей составляют основные типы речевого жанра.

Таким образом, коммуникативная цель является главным жанрообразующим признаком, противопоставляющим четыре типа речевого жанра, каждый из которых, в свою очередь, объединяет множество жанров. Внутри названных типов они различаются по другим жанрообразующим признакам.

Важный жанрообразующий признак – «образ автора». Это информация о нем как об участнике общения, которая «заложена» в типовой проект речевого жанра, обеспечивает ему успешное осуществление. Обращение к идее В.В. Виноградова об образе автора как организующем моменте художественного текста помогает осмыслить этот аспект речевого жанра. [5] Например, просьба предполагает заинтересованность автора в исполнении обсуждаемого действия, поучение – старшинство автора по отношению к

адресату или его превосходство в чем-то другом. При жалобе появляется образ автора пострадавшего. Отметим, что почти всегда на первом месте для образа автора речевого жанра стоят его отношения с адресатом.

Следующий жанрообразующий признак – «образ адресата». Т. В. Шмелева пишет о возможностях проявления адресата в русском высказывании. Важно, что в императивных речевых жанрах большинство составляют жанры с адресатом исполнителем, иногда вынужденным принимать такую роль (приказ), а иногда и принимающим ее в своих интересах (совет). [25]

Для речевого жанра важны предшествующий и последующий эпизоды общения. Поэтому следующие два симметричные признака – образ прошлого и образ будущего.

Образ прошлого различает речевые жанры, начинающие общение. Они появляются только после определенных речевых жанров, таких как отказ, ответ, опровержение, согласие и прочие. Они – реакции на другие жанры.

Образ будущего связан с дальнейшим развитием речевых событий, появляющихся в воплощении других речевых жанров. Пример этого признака речевого жанра можно найти в рассказе Ф. Искандера «Чик читит обычай»:

*– В деревне такого не бывает, – сказала мама. – Это в городе могут не повторить приглашение. А в деревне повторяют приглашение до тех пор, пока гость не сядет за стол. Но гость должен поломаться, должен сначала отказываться, а иначе потом будут насмешничать.*

*– А сколько раз надо отказываться, чтобы потом сесть за стол? – деловито спросил Чик.*

*– До трех раз надо отказываться, – подумав, ответила мама, – а потом уже можно садиться за стол. Ты уже не маленький, ты должен чтить обычай.*

По фрагменту данного рассказа видно, что образ будущего речевой жанр *приглашение к столу* предполагает многократное повторение *отказа*

и только потом позитивную реакцию на приглашение. Характерно, что при этом важен возраст адресата и место общения. [23]

Таким образом, у всех жанрообразующих признаков, рассмотренных нами, есть своя речевая природа: они обращены, во-первых, к участникам общения, а, во-вторых, к условиям общения.

Следующий признак, который отмечает Т. В. Шмелева, – тип событийного содержания. [32] Он относится к внеречевой действительности. Здесь важен характер актантов события. Так, в императивных речевых жанрах выделяется *пожелание*. Событие, о котором в нем говорится, осуществляется при помощи разных действий-исполнений.

В других императивных речевых жанрах предполагается, что исполнитель перспективного действия – это человек. В той же мере важны отношения актантов и участников речи: *жалоба* предполагает, что событие включено в личную сферу автора.

Важна и *временная перспектива*, так как среди нарративных информативных речевых жанров она различает *воспоминание* и *прогноз*.

Но самое большое избирательное действие – у оценки события. Она противопоставляет императивные речевые жанры запрета и разрешения, просьбы и предостережения. Отрицательная оценочность события, как правило, у речевого жанра жалобы, сетования, упрека и многих других.

Последний параметр *языкового воплощения* речевого жанра – движение от замысла к его воплощению в соответствии с условием, то есть с авторской позицией. Характеристику речевого жанра должно было бы начинать языковое воплощение с позиции адресата. Это первое, откуда он получает сведения об авторе, его коммуникативных намерениях, прошлом и планируемом будущем жанра.

Для модели речевого жанра его языковое воплощение важно представить как спектр возможностей, лексических и грамматических [17] ресурсов жанра. В этом спектре обозначаются положительные стороны: клишированность / индивидуальность, минимальность / максимальность

словесного выражения. В первом отношении различаются стереотипные воплощения речевого жанра. Например, стереотипы городского общения или документы деловой сферы.

Во втором аспекте речевой жанр обладает целой шкалой эксплицитности – от имплицитного проявления до словесного выражения всех моментов, включая пресуппозитивные. Так, например, существенно различаются высказывания: *Пригласите к телефону Андрея* и *Поскольку телефон в соседнем с вами кабинете не работает, а мне крайне необходимо поговорить с вашим коллегой Андреем, прошу вас: пригласите его к телефону, пожалуйста, если это вам не очень трудно, будьте так добры.*

Для характеристики языкового воплощения речевого жанра важно участие в оформлении метакомпонента с обозначением жанра. Примером могут служить такие высказывания: *Поздравляю с Рождеством* и *С Рождеством!;* *Предлагаю вам выпить чаю* и *Пожалуйста, чайку.*

Как утверждает М.М. Бахтин, на основе первичных речевых жанров повседневной сферы общения формируются системы вторичных жанров, в которых состав и специфика языкового оформления определяется характером сферы. Исследование речевых жанров в аспекте их различных реализаций в сферах общения выявит уникальные речевые парадигмы жанров. Примером этого явления может служить такой речевой жанр повседневной сферы, как *просьба*. В деловой сфере он трансформируется в *заявление* (как правило, мы пишем «*прошу*», а не «*заявляю*»). Эстетическая сфера может в своей переработке воспользоваться любой из регулярных реализаций жанра. Например, лирическое стихотворение может быть построено как своего рода *просьба*: «*Я не любви твоей прошу...*» А. А. Ахматовой. Может быть и в виде молитвы, как хорошо известные модели М. Ю. Лермонтова, Б. Окуджавы и многих других авторов.

На основании изложенных теоретических положений приведен анализ отзывов с трех туристических сайтов: «LEVEL TRAVEL», «Слетать.ру» и «Onlinetours».

Коммуникативная цель – главный, типологически значимый признак для модели речевого жанра, который противопоставляет четыре типа речевого жанра.

Информативные речевые жанры. Их цель – различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение.

В отзывах туристов содержится различная информация об отеле, стране, отдыхе и т.д. Такие операции с информацией, как подтверждение и опровержение, встречаются реже.

В информативных видах речевого жанра рассмотрим основные текстообразующие языковые единицы, позволяющие отдыхающим донести нужную позицию до читателей отзывов, а читателям, в свою очередь, правильно понять намерения туристов и принять нужные меры (или выразить свое мнение по поводу какой-либо информации).

Самый распространенный речевой жанр – это сообщение (может быть с элементами информации и оценки). [9] Первое, на что обращаем внимание в данном жанре, – это его лексическая презентация, которая отражает смысл самого высказывания. С помощью средств лексической презентации сообщение становится перформативом, то есть высказыванием, «эквивалентным действию, поступку». [1]

Ключевые слова включают в себя названия («Куусамо - курорт международного плана» («LEVEL TRAVEL»)), даты («Отдыхали с 30 августа по 10 сентября» («Onlinetours»)), различные факты («заселение в 14 ч» («Onlinetours»)), описание («красивейший парк со светящимися фонтанами» («Слетать.ру»)) и характеристики объектов («До площади Султанахмет идти 15 мин» («Onlinetours»)).

Предикативы также важны для понимания информации:

«Отдельно *хочу сказать* большое спасибо за гостеприимство» («LEVEL TRAVEL»), «*Расскажу* по секрету всему свету, я в январе *хочу* прилететь сюда!», «*Про отель хочу сказать* только, что получили массу положительных впечатлений!», «*Хочу* отдельно выделить променады и природу», «*Хочу сказать*, что разность в оценках на сайте зависит от статуса номера», «*Скажу* сразу, отдых удался!», «*Скажу* так: район вокзала Термини в Риме намного страшнее» («Onlinetours»), «про некоторые неудобства *расскажу*», «*Хочу оставить* свой отзыв по поводу данного отеля» («Слетать.ру»).

Предикативный центр направлен в прошлое: глаголы в отзывах чаще всего употреблены в настоящем и прошедшем времени:

«*Не ожидали* такого низкого уровня в уютном и аккуратном городе, как Хельсинки» («LEVEL TRAVEL»), «В принципе, *выбирала* отель по отзывам и люди действительно *пишут* верно информацию» («Onlinetours»), «*Зашли, оценили, остались*», «*Начитались* отзывов и *были* уже *готовы* ко всему» («Слетать.ру»).

Ссылки авторов на источник сообщения:

«*Оператор* при покупке сказал, что в номере может не быть интернета» (Сайт «LEVEL TRAVEL»).

Среди языковых единиц особое место занимает синтаксическое оформление:

- В основном в текстах используются повествовательные предложения:

«На кухне все есть для приготовления еды», «Особенно нам с мужем понравилась удобная кровать» («LEVEL TRAVEL»), «Отель полностью соответствует своей категории», «Площадь номера, действительно, небольшая, но основные удобства находятся в отличном состоянии» («Onlinetours»).

- Вопросительные предложения (для отзывов характерны риторические вопросы или вопросы, помогающие автору продолжать повествование):

«И что же?» («LEVEL TRAVEL»), «Рекомендую ли я отель?», «Что ещё?» («Onlinetours»).

- Восклицательные предложения (выражают как положительную, так и отрицательную оценку):

«Тот принял факт курения, но ничего не изменилось!!!», «Не берите трансфер от отеля, очень дорого!» («Слетать.ру»), «В отеле не соскучишься!», «Дети, конечно, были в восторге!» («Onlinetours»), «Пляжа собственного в отеле нет!», «Первое впечатление – восторг!!» («LEVEL TRAVEL»).

- Вводные слова выражают отношение автора к происходящему:

«Завтрак в отеле в 8 утра, *наверное*, как и во всех» (степень уверенности (предположение)), «на 5\*, *по моему мнению*, пока не дотягивает» (источник сообщения), «Климат, *конечно*, на Мальдивах очень жаркий» (степень уверенности) («LEVEL TRAVEL»), «В море, *конечно*, не купались», «это, *несомненно*, лучше» (степень уверенности), «*В общем*, есть все для незабываемого отдыха» (порядок оформления мыслей (обобщение)) («Слетать.ру»), «*На мой взгляд*, главное почувствовать ритм и дыхание города» (источник сообщения / оценка) («Onlinetours»).

- Вставные конструкции содержат дополнительные сведения, попутные замечания, различные уточнения:

«я чуть запоздала с данным отзывом (*только что обнаружила его в черновиках*)» (уточнение), «ПОНРАВИЛОСЬ ВСЕ: от большого номера, с огромной лоджией (*мы жили в главном корпусе*), до обслуживания и уровня анимации» (дополнительные сведения), «Рекомендую городскую турецкую баню в Сиде (*гид не советует*»:



*народу много и т.д.)»* (попутное замечание), *«мы не из тех, кто выбрасывает еду (как немцы)»* (уточнение), *««предлагают отправиться в Magic dream hotel (находится ближе к центру на 3-й линии, пляж общий с ботаником)»* (дополнительные сведения) («Onlinetours»), *«низкий потолок и скосы крыши (номер расположен в мансарде - см. фото)»* (дополнительные сведения) («LEVEL TRAVEL»).

- Обособленные обстоятельства подчеркивают важную для автора информацию:

*«Вернувшись вечером, обнаружили, что в номер никто не заходил», «можете поэкспериментировать, сходя в ближайший ресторан на территории пляжа», «Чек ин туристы проходят еще в лаунж зоне отеля в аэропорту, подключаясь к wi-fi, который потом работает на острове», «Они ходят по дорогам, ничего не боясь», «Иногда ловила такси, кооперируясь с другими туристами»* («LEVEL TRAVEL»), *«предлагают отправиться в Magic dream hotel, мотивируя отсутствием свободных номеров», «Возвращаясь ночью в отель, можно нарваться на неприятных прохожих»* («Onlinetours»), *«Через час, распаковав вещи, идём через красивейший парк», «Остановили выбор на отеле "У Сладку", прочитав предыдущие отзывы», «Возвратившись с продолжительной экскурсии, я обнаружила свой фен под столом», «Заплаченный депозит не хотели возвращать, ссылаясь на немыслимые причины»* («Слетать.ру»).

- Обособленные определения указывают на дополнительную информацию:

*«одно и то же, по-разному окрашенное», «детский клуб, огороженный с собственным мини-бассейном», «песчаный кусочек берега, весь замусоренный»* («Слетать.ру»), *«люди, живущие напротив, вас видят», «Множество различных судов, ждущих своей очереди», «лестница, ведущая прямо к 11-му источнику», «респект людям, забывающим свои полотенца», «батон, порезанный*

*напополам» («Onlinetours»), «ресторан на территории пляжа, находящийся в 30 метрах от отеля» («LEVEL TRAVEL»).*

Таким образом, коммуникативная цель сообщения в исследуемых нами отзывах – информирование читателей по интересующим обе стороны проблемам, что соответствует назначению жанра. Речевой жанр сообщения участвует в реализации текстовых категорий информативности, может включать элементы, влияющие на восприятие диалогичности текста отзыва.

Значительное место в текстах отзывов занимают **императивные речевые жанры**. Они направлены на осуществление или неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения. «Цель их устремлена в мир реальных действий, а существо их сводится к указанию на характер осуществления действий: просьба, распоряжение, обещание ...». [31] В исследуемых текстах отзывов представлены такие их разновидности, как совет и просьба.

Коммуникативная цель **совета** – предложить адресату действовать в его собственных интересах.

Совет состоит из информации, изложения предлагаемого действия, пользы или урона (если не последуют совету). Составители отзывов должны обосновать свои предложения, иначе адресаты просто не будут делать того, что им было предложено. Импульс поведения исходит от туриста, а исполнение действия – в интересах читателя отзыва. В предложениях это выражено глаголами в повелительном наклонении: «следите», «пишите», «не покупайте» и др.

Советы бывают положительные и отрицательные. Положительный совет подразумевает выполнение действия. Отрицательный предостерегает от определенных действий.

Положительные советы:

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«Следите, чтобы докладывали на всех мыльные принадлежности, если что, сразу приносят». «Если вы хотите сэкономить, бронируйте

апартаменты». «Водители, будьте осторожны, здесь много оленей!!!! Они ходят по дорогам, ничего не боясь! сливаются с асфальтом в любое время года! Если вам мигает фарами встречный водитель – это знак, что на дороге животные, тормозите сразу!».

Сайт «Onlinetours»:

«Розетки все евро, если что, берите переходники», «если не хотите вставать рано, сразу с вечера закрывайте окна».

Сайт «Слетать.ру»:

«Если есть отели ближе к центру в этой ценовой категории - даже не сомневайтесь - заселяйтесь ближе». «Берите велики и изучайте местность», «берите карту на 7 дней (21 евро) и катайтесь», «Если нужно в магазин, то 15 минут до Мелихи - имейте это ввиду», «уточняйте при заказе номера есть запах в номере или нет!»

Отрицательные советы:

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«ЕСЛИ НЕ ХОТИТЕ ИСПОРТИТЬ СЕБЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СТРАНЕ И ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ОТДОХНУТЬ - НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ НЕ ПОКУПАЙТЕ ТУР В ЭТОТ ОТЕЛЬ».

Сайт «Onlinetours»:

«В номере холодно, пол ледяной (берите свои теплые ТАПОЧКИ)», «будьте готовы не обнаружить в столовой на ужине столов и стульев, а также и самого ужина в нормальном виде!», «будьте готовы просыпаться в холоде».

Сайт «Слетать.ру»:

«Не берите трансфер от отеля, очень дорого!».

Образ автора выявляется в изложении от первого лица с элементами оценки. На это указывают глаголы в 1 лице и личные местоимения:

«Скажу так: район вокзала Термини в Риме намного страшнее», «Я вся обгорела и на будущее буду аккуратнее», «Лично я вернусь еще в Анатару Дигу» («LEVEL TRAVEL»), «Приехала я поздно и только успела принять

душ и поужинать» («Onlinetours»), «применю приличное словосочетание», «Я очень спокойно *отношусь* к завтракам и иногда *обхожусь* вовсе без утреннего приема пищи», «С мыслями о лете *иду* в турагентство» («Слетать.ру»).

Авторы отзывов могут просить друг друга о какой-либо помощи, например, поделиться информацией по интересующему их отелю. В анализируемых нами текстах нашлась лишь одна просьба с сайта «Слетать.ру»: «Если кто-нибудь что-то знает про отель Xoria Deluxe Hotel, поделитесь».

Как и в других императивных жанрах, в просьбе от адресанта исходит импульс речевого поведения, и исполнение действия происходит тоже в интересах адресанта. В речевой ситуации отзывов адресант никак не выше адресата и поэтому принимает тон просителя.

В целом императивные жанры в текстах отзывов не столь разнообразны, хоть и включают разные по содержанию высказывания. Их общая цель – побуждение к действию авторов отзывов или их читателей.

Следующий тип речевого жанра – **этикетные**. Их цель – осуществить особое событие, поступок в социальной сфере, предусмотренный этикетом данного социума: приветствие, прощание (чаще всего в виде пожелания хорошего отдыха), благодарность. Они встречаются, как правило, в начале и концовке отзывов, но не во всех. В некоторых случаях возможно сообщение с элементами императивности или оценочности.

О лексической презентации благодарности можно сказать, что она выражает коммуникативную цель высказывания. Цель благодарности – побуждение персонала отеля продолжать действия, вызвавшие благодарность. Турист представлен лексически (местоимениями *мою*, *свою*), грамматически [26] (формами глагола первого лица). Благодарность выражена в лексеме «благодарю», «благодарить», «благодарность», «спасибо». Такие высказывания содержат перформативные словосочетания «глагол + слово со значением благодарности».

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

Благодарность: «Всем сотрудникам глубокая *благодарность* за неподдельное гостеприимство и особую теплоту к гостям», «Еще отдельное *спасибо* хочется сказать хозяину отеля, который до 20 вечера в день вылета даже сказать оставаться в отеле совершенно бесплатно», «Так же *спасибо* поварам за прекрасную кухню, Оксане за отличный сервис и всегда прекрасное настроение и Анне Натали Тур за предоставленный шикарный отдых», «Отдельно хочу сказать большое *спасибо* за гостеприимство и инфовстречу двум прекрасным девушкам Джозефине Норман и Миле (Людмиле) Консевич, которые встретили, провели замечательную инспекцию, рассказали подробно про Анантару Дигу и еще про 2 острова».

Сайт «Onlinetours»:

Благодарность: «Всем поварам и барменам *спасибо!*», «Рецепшену *спасибо!*», «Такой нежной ещё девочке-турчанке на рецепшене *спасибо!*», «Самой главной русскоговорящей красавице Зейнап, *спасибо* особенное!», «Всем работникам отеля большое *спасибо*, всё было супер, даже не хотелось уезжать», «*Спасибо* за отличный отдых!», «В общем, всем рекомендую этот отель. *Спасибо*», «*Спасибо* русскоговорящим девушкам на рецепшен Алене и Наташе», «*Благодарю* отель за отдых!», «*Благодарю* владельца отеля за шикарный отдых!», «Самое главное, о чем хотелось бы написать, это *благодарность* всему аниматорскому коллективу».

Сайт «Слетать.ру»:

Благодарность: «*Спасибо*, Алания и Кахия, за летний отдых».

Цель приветствия – установление контакта с читателем. Приветствие выражено в лексемах «добрый день», «здравствуйте», «привет», «добрый вечер», «доброе время суток».

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

Приветствие: «Добрый день!», «Здравствуйте!», «Всем привет!».

Сайт «Onlinetours»:

Приветствие: «Добрый вечер!», «Привет, друзья!», «Добрый день!», «Доброе время суток всем читающим!», «Всем большой привет!».

Приветствие в отзывах ничем не отличается от приветствия в русском литературном языке.

Цель прощания – придание тексту отзыва смысловой законченности. Лексическая презентация прощания в отзывах не выражена стандартными "до свидания" и др. Вместо прощаний - пожелания "всем удачного отдыха" и др. Но по этой концовке понятно, что отзыв пришел к завершению. Это характерная формула концовки для такого жанра, как отзыв.

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

Прощание: «*Желаем вам процветания и благополучия!*», «*Приятного отдыха!*».

Сайт «Onlinetours»:

Прощание: «*Всем душевного отдыха*», «*Приятных дней в Стамбуле!*», «*Надеемся, эта информация может вам. Всем удачного посещения Стамбула*», «*Хорошего отдыха!!!*».

Сайт «Слетать.ру»:

Прощание: «*Удачи и хорошего отдыха*».

Четвертый тип речевого жанра – **оценочные**. Их цель – изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и другое с принятой в данном обществе шкалой ценностей. Оценочные речевые жанры представляют в отзывах высказывания, направленные в сторону оценок и мнений, имеют коммуникативную цель, «организованную вокруг полюсов «хорошо» и «плохо» и ... поляризованы по отношению к похвале и хуле».

В выражении оценки важную роль выполняют интенсификаторы. Н.Д.Арутюнова называет следующие их группы: усилители, усреднители, уменьшители, минимализаторы.

В качестве усилителей модальных значений используются такие лексемы, как частицы: *ведь, же, только, отнюдь, еще, гораздо;*

параметрические определения с усилительным значением: *самый, всех, сильный, большой* и т.п.:

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«если же вы совсем проголодаетесь», «Впечатления остались *только* положительные», «Анантара была первой, далее было *еще* 10 отелей», «к иностранцам относятся *гораздо* лучше, к своим *еще* лучше».

Сайт «Onlinetours»:

«*самый* хороший курс доллара», «Пляж — *большой*».

Усредняющими, устанавливающими близость признака к центру шкалы оценки, служат сочетания качественных прилагательных с наречиями *сравнительно, весьма, достаточно*, употребление аналитических форм сравнительной степени прилагательных и наречий:

Сайт «Onlinetours»:

«готовые блюда *весьма* хорошего уровня», «Отдыхом *весьма* довольны», «Ужин *достаточно* разнообразный», «пройти пешком по *достаточно* пологому отрезку пути».

Лексемы-уменьшители типа *меньше, ещё меньше, уменьшающийся, ещё ниже, совсем мало* и т.п. указывают на уменьшение признака, количества:

Сайт «Onlinetours»:

«на 15\$ *меньше*».

Частотны минимализаторы, приближающие признак и количество к нижнему пределу, почти отрицанию: *очень, крайне, совсем*:

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«Раньше по пляжу ходили огромные игуаны, теперь, если попадаются, маленькие и *совсем мало*», «Номер *очень* неудобен», «Уборка делается *очень* плохо», «По состоянию комнат оказались *крайне* разочарованы».

В целом высказывания, содержащие эмоциональные оценки, характерны для всех отзывов.



Путешественники в своих отзывах высказывают сожаление, претензию, оценку деятельности, иногда жалобы.

Сожаление – жанр, имеющий такую лексическую презентацию, как вводные слова *к сожалению*, которые совпадают с названием жанра, а также междометие *увы*. В отзывах этот жанр употребляется крайне редко.

Сайт «Onlinetours»:

«К большому *сожалению*, видео приложить не получается, только фото», «*Увы*, даже картофеля фри не было за три недели».

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«*Увы*, как будто отзывы заказные», «*Увы*, даже в хостелах чище».

Сайт «Слетать.ру»:

«ни что-нибудь смотреть, ни работать, *увы*, невозможно».

В данных примерах факты, вызвавшие сожаление, излагаются с разной степенью подробности, поэтому, как можем заметить, высказывание тесно связано с остальной частью дискурса и является реакцией на определенную информацию.

Претензия передает недовольство туриста состоянием услуг и нередко указывает на необходимость изменения их качества, разумеется, в лучшую сторону, а также на необходимость информации об этом.

В отличие от оценки деятельности, претензия касается единичного конкретного недостатка, чаще всего бытового, исправление которого было бы не слишком затруднительно. Это могут быть некачественные услуги отеля, плохое состояние мебели и т.д. Здесь используются лексемы-минимализаторы, приближающие признак и количество к нижнему пределу, почти отрицанию: *очень, крайне, совсем*:

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«По состоянию комнат оказались *крайне* разочарованы», «*Очень* плохое качество услуг. В номере *очень* пыльно. Уборка делается *очень* плохо».

В текстах отзывов используются прилагательные, с помощью которых выражается недовольство, например, «маленький», «грязный», «неудобный», «отвратительный», «печальный», «старый», «жесткий», «узкий», «ужасный», «кошмарный»:

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«Номер очень *маленький, грязный*, постельное белье за все время проживания не поменяли ни разу, кондиционер работал плохо», «Согласна с отзывом по поводу *маленького и неудобного* корытца для душа», «ПИТАНИЕ в этом отеле – *отдельная печальная* песня», «Кухня *отвратительная*», «Уборка в номере бала *отвратительной*».

Сайт «Слетать.ру»:

«Мебель в комнате очень *старая*, разваливается», «Кровати *жесткие, узкие*», «*Ужасная* звукоизоляция», «В отеле платный WIFI, тариф просто *кошмарный*».

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«Не понравилось питание: обычная еда и обеды, как в стандартном пансионате или столовой, что дает существенный минус данному отелю», «там питание намного хуже и острое», «Большой минус – огромное количество мух в столовой», «Выспаться невозможно», «Минус в том, что нет пододеяльников, очень странно для отеля такого уровня и неудобно».

Сайт «Onlinetours»:

«Мои ездили на квадроциклах – не понравилось!», «номера ужасно маленькие», «через два дня уже всё надоело, никакого разнообразия», «Анимация полный отстой», «В номерах убирают грязно», «Полотенец на пляж не хватает», «Единственная проблема – отсутствие интернета на всей территории», «Недовольны сервисом все, с кем ни говорила в отеле».

Сайт «Слетать.ру»:

«Навалено всего много, есть почти нечего», «вечером полчаса какая-то откровенная ерунда на сцене», «Очень холодно, отопления нет, одежду

после дождя негде сушить», «Вай-фай в некоторые дни плохо работал», «Большая проблема была с ванной комнатой — нет разделительных стен», «долгое ожидание лифта, несмотря на то, что в отеле их четыре», «Завтраки на тройку с минусом, вроде и выложено достаточно много всего, но по факту есть нечего совсем», «Пляж есть, но не очень хороший - узкий, грязноват, очень мало лежаков и зонтиков и нет тени, что плохо», «За 7 дней проживания в номере убрались нормально всего раз, мусор не выносили, кровать не убрали», «Местный ресторан значительно дороже ресторанов внизу, а удивиться в меню не чем», «скудный лобби-бар – огромный минус», «Единственное НО! На улице Гребенской есть иногда проблемы с запахами от городской канализации, и в номере это часто тоже ощущается сильно», «Еще один минус – это подушки, спать на них просто невозможно», «пляж отеля – крошечный песчаный кусочек берега, весь замусоренный».

В высказываниях обнаруживается синтез признаков разных жанров: от информативных – факт, вызвавший претензию; от императивных – модальность, элементы экспрессивности; от оценочных – сопоставление полученного с желаемым и требование по улучшению качества. Эмоциональный фон поддерживают лексические средства выражения недоумения («НЕПОНЯТНО и УДИВИТЕЛЬНО!») и синтаксические особенности – предложения с противительными союзами, инфинитивом в императивном предложении.

В отзывах туристами широко используется оценка деятельности. Это не только способ анализа работы персонала отеля и организаторов отдыха, но и средство заставить работать их лучше, так как у руководства отеля возникнут опасения, связанные с уменьшением числа клиентов из-за нелестных писем, что вполне соответствует назначению отзывов.

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

Похвала: «Вот уж тут шеф-повар постарался! Честь ему и хвала!», «Аниматоры выше похвал, особенно Джими», «Хороший доброжелательный персонал», «персонал приветливый и в отеле, и в

ресторанах – болгары гостеприимны и к русским относятся хорошо», «Официанты ловкие и улыбчивые», «Довольно профессиональные ребята», «встретили, провели замечательную инспекцию, рассказали подробно про Анантару Дигу и еще про 2 острова», «С этого года в отеле работает русскоговорящий представитель Мила, которая скрасит любые трудности перевода, по-славянски радушно встретит и поможет со всеми организационными вопросами», «Очень доброжелательный отзывчивый человек он же увозил нас в аэропорт, при желании может покатать по городу», «Вообще персонал отеля очень понравился, приятные, вежливые, улыбчивые».

Одобрение: «хорошая ванная комната», «Нам понравилось в Банско, душевно, просто», «Особенно нам с мужем понравилась удобная кровать», «Также можно сходить поплавать в бассейн. Нам там понравилось», «Уборкой мы были довольны», «Питанием довольны, наедались», «С удовольствием ели блюда местной кухни», «Им в Банско тоже нравится», «В целом все классно», «Понравились комфортабельные номера, ежедневная уборка, хороший бассейн, отличный каменистый пляж для массажа ног», «Ресепшен, уборка, номера, чистота, отзывчивость и внимательность всего персонала на высочайшем уровне», «Номера удобные», «Чисто идеально», «Полотенца, холодильник, белье, электрочайник с чашками – все идеальной чистоты», «Местоположение удобное», «Отель красивый, номер большой и уютный», «Завтрак вкусный, много интересных блюд, необычных сочетаний», «Очень приятно было получить два чудесных тортика и бутылку восхитительного вина в качестве подарка на день рождения наших детей», «Впечатления остались только положительные», «От аэропорта до отеля ехать 15 минут, это очень удобно!» «В отеле все новое, чистое!», «Большая, комфортная вилла, со своей тенистой террасой и выходом к океану», «Хороший вариант для семей», «хорошие завтраки», «Воспоминания об этом отеле остались самыми добрыми», «можно купить алкоголь по хорошей цене», «Погода

была чудесной, море теплое и спокойное», «Шарджа – спокойный Эмират, мне здесь очень нравится», «Очень хорошая кровать с отличным матрасом, подушками, одеялом и постельным бельем», «впечатления о поездке приятные», «Это лучший и единственный пляж в Фуджейре», «В отеле нас встретили отлично», «Сразу хочется отметить, что один из многочисленных плюсов отеля – это близость к аэропорту», «Английский понимают хорошо и хорошо сами говорят», «Это вариант хорошего качества за небольшие деньги», «Косметика в ванной хорошего качества».

Осуждение: «сначала заселили в очень грязный номер, где не было тапочек и грязно в туалете», «Без специальной обуви купаться нельзя тк повсюду камни, усыпанные морскими ежами. Почему представители отеля умалчивают об этом и не предупреждают об обязательном наличии специальной обуви для купания – НЕПОНЯТНО и УДИВИТЕЛЬНО!», «Пляж городской, но отель позиционирует его как свой, при этом элементарно убрать его или прогрести от мусора отель не хочет», «Администрация в отеле на ресепшен очень нерасторопная, все просьбы приходилось повторять по много раз, чтобы добиться результатов», «Отельный гид произвел очень негативное впечатление: все, о чем говорил уверенно, не соответствовало действительности», «на ресепшен долго игнорировали и после длительного скандала и доплаты переселили в номер с видом на бассейн с горками», «они нам повысили категорию номера до "с боковым видом на море", но одновременно этот вид и на дорогу и на парковку, как специально», «Не очень понравилось то, что в ресторане несколько раз ошибались в чеке», «И вообще разбирали каждый раз то, как мы оборудовали детскую кровать. Вот лучше бы не трогали, потому что каждый вечер нужно было тратить время, чтобы всё подготовить заново ко сну».

Сайт «Onlinetours»:

Похвала: «Повора молодцы!», «нас мило встретил подручный, не помню имя, но хороший парень», «шикарные массажистки!», «Очень

слаженная работа всех работников бара и ресторана», «Номер убирала очень милая женщина», «Сотрудники на ресепшен всегда внимательны и предупредительны», «Персонал в отеле сплошь приветливые и профессиональные ребята», «очень приветливый персонал», «Отношение турок вполне хорошее. Всегда пытаются помочь».

Одобрение: «Понравилось, что постоянно контролируют качество работы массажистов», «приготовили огромный торт для всех желающих. Прикольно», «Понравилась тематические ужины», «Иногда его штормило, но нам понравилось, на волнах попрыгали», «Убирают в номере хорошо», «отель очень часто радует хорошими ценами», «Мне понравилось всё!», «качественно, нормальная цена, дают чеки Tax Free», «Есть довольно приятный фонтанчик», «Отличное расположение», «Отель красивый, чистый», «отличный отель, огромная территория, что очень важно, питание супер», «Номер — классный!», «Снова все понравилось».

Осуждение: «Подруге стало плохо, на ресепшн она попросила стакан воды, девушка, которая нас встретила, сделала вид, что не понимает русского языка и отмахнулась. Потом очень долго с деловым видом разговаривала по телефону, не обращая на нас никакого внимания», «Наш же смотритель, Дмитрий (гражданин Незалежной), появлялся, в лучшем случае, около 9 утра», «Вечером обещали сделать сэндвичи, и как, вы уже догадались утром ничего не было», «русский народ очень был возмущён, что их просто кинули», «официанты злые бывают или не улыбаются».

Сайт «Слетать.ру»

Похвала: «Девушки на ресепшене очень внимательны, всегда могут посоветовать, если есть вопросы», «персонал очень вежливый и отзывчивый», «Хозяйка отеля очень доброжелательная», «Особо порадовала приятная сотрудница отеля Илона (аниматор для детей), с удовольствием подсказывала, что еще можно посмотреть. Ну и конечно все сотрудники отеля очень достойные», «Персонал в целом неплохой, пытается помочь, в меру улыбается», «На ресепшн сотрудники хорошо

говорят на английском языке. Все вопросы решаются быстро и без проблем», «Сотрудники отеля доброжелательные, улыбаются и оставляют положительные эмоции», «встретили на ресепшене с распростертыми объятиями работники данного отеля», «В отеле приветливый персонал».

Одобрение: «все чисто и довольно уютно», «хороший пляж и красивая территория вокруг», «Уборка в нашем номере была хорошая, ежедневная», «Водичка теплая, очень комфортно», «Бунгало очень приятно обставлены в балинезийском деревенском стиле», «хорошая возможность поплавать под водой с дыхательной трубкой», «Современный отель с удачным расположением», «Очень удобная кровать с уютными спальными принадлежностями», «Небольшая и уютная прилегающая территория, очень зеленая, большой бассейн с пресной водой», «Очень приятно завтракать на террасе», «Пока один из бассейнов на реконструкции, предлагают значительную скидку на питание, что хорошо», «убирают и меняют полотенца и белье каждый день, что тоже очень положительный фактор», «Очень хороший кофе из автомата».

Осуждение: «остальных втиснули в тесные душные каморки со старой расслаивающейся мебелью», «Мало кто из персонала отеля здоровается», ««Но в течение 5ти дней история повторялась, пока однажды ночью мой муж психанул и вызвал администратора. Тот принял факт курения, но ничего не изменилось!», «при этом говорят, что никто не курит у них», «При бронировании за 1,5 месяца мы просили номер на верхнем этаже, в итоге заселили на первый», «Недружелюбный персонал, который хоть и предоставил полную информацию и необходимую помощь, но оставил негативное впечатление от общения с ним».

Отрицательные оценки даются оправданно. Если отдых проходил хорошо, писали «благодарности» и одобрения, если плохо – осуждали работников отелей и отмечали отрицательные моменты. Отрицательная оценка выражена лексически: *негативное впечатление, минус, плохо,*

*грязно, злые* и т.п. Положительная оценка: *хорошо, плюс, уютно, чисто, красиво*.

Авторы отзывов заинтересованы в предмете сообщения, выражают свои эмоции (недоволен или, наоборот, в восторге), и их цель – через выражение оценки заставить организаторов отдыха изменить (в случае одобрения – не менять) свое отношение к туристам, а, следовательно, и качество предоставляемых услуг. Экспрессивность, выраженная лексически, усиливает этот эффект. Таким образом, личность путешественника отражается в высказывании: кто-то придирчиво, негативно относится к организаторам отельного отдыха (выражает постоянное недовольство), а кто-то воодушевленно, положительно (хвалит, одобряет, выделяет положительные моменты). [8]

С точки зрения временной принадлежности высказывание опирается на известную информацию, но рассчитано на будущую реакцию.

Кроме высказывания претензий и отрицательных оценок авторы отзывов используют жалобу.

Жалоба – это синтетический жанр, в нем объединены информация и оценка, которая лексически выражается не всегда, но в ней заключена досада на несоответствие фактов желаемому, а также попытка уведомить читателя о недостатках или вызвать в нем снисхождение к возможным минусам сервиса отеля.

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«Не ожидали такого низкого уровня в уютном и аккуратном городе, как Хельсинки», «Выбора нет вообще, ребенка накормить было сложно».

Сайт «Onlinetours»:

«В номере холодно, пол ледяной», «Возвращаясь ночью в отель можно нарваться на неприятных прохожих», «Вечером обещали сделать сэндвичи, и как, вы уже догадались утром ничего не было, вообще», «если вы пропускаете утром завтрак, вам его не компенсируют вообще никак».

Сайт «Слетать.ру»:



«Каждое столкновение с персоналом ресепшн - это шквал неприкрытого хамства и непреступная стена непонимания», «Мы боялись, что могли их подцепить в том номере с одеждой, и нам пришлось перетряхивать всю одежду перед выездом», «Заплаченный депозит не хотели возвращать, ссылаясь на немислимые причины», «Очень холодно, отопления нет, одежду после дождя негде сушить»

Ожидаемый коммуникативный эффект жалоб – влияние на действия обслуживающего персонала и изменение оценок читателей отзывов.

Коммуникативной целью жалобы является выражение автором отзыва своего бессилия перед сложившимися обстоятельствами, а также взывание к сочувствию и принятие мер во избежание таких же последствий.

Для убедительности авторы используют эмоционально окрашенную лексику (*шквал неприкрытого хамства, непреступная стена непонимания, немислимые (причины), ледяной (пол)* и т.п.), ряды однородных членов предложения с градационными отношениями, перечисление фактов в рядах простых предложений в составе сложных конструкций (*Очень холодно, отопления нет, одежду после дождя негде сушить*).

Отдельно необходимо отметить фатические высказывания, которые являются элементами письменного диалога. Они служат для связи между высказываниями в дискурсе. Это такие высказывания путешественников, как: «Будут вопросы – пишите, обязательно отвечу» («Onlinetours»), «Кому нужно – пишите, я поделюсь номером телефона» («LEVEL TRAVEL»). Таким образом турист как бы приглашает читателей (в их же интересах) к диалогу.

Отдельная часть текстов – это даты. Они сближают отзыв с письмами. В письмах даты являются новыми сведениями написания и получения, это могут быть также регистрационные номера, данные о записи в журналы и книги. В отзывах, в отличие от письма, дата осложнена дополнительной информацией: с кем и где были туристы, а также указывает на актуальность материала. По ним можно судить о соответствии или несоответствии

условий реальности. Так, например, выбранные нами материалы отражают действительность за последние 5 лет.

Сайт «LEVEL TRAVEL»:

«Отдыхали в этом отеле с 20 по 27 января 2018г.», «Отдыхали с мужем в отеле в марте 2018 года», «Отдыхала с дочкой на Маврикии с 12 по 28 февраля 2015г в этом отеле», «В отеле были в начале декабря 2017».

Сайт «Onlinetours»:

«Мы отдыхали в этом отеле с подругой с 13 по 21 октября 2018 г.», «Хотим поделиться собственным опытом пребывания в данном отеле и в Стамбуле вообще (9-13 ноября 2017)».

Сайт «Слетать.ру»:

«Мы с мужем отдыхали в январе 2019 г.», «Отдыхали с семьей в июне 2018», «Отдыхали в Праге в декабре 2018 года».

Отметим, что эти четыре типа речевого жанра не исчерпывают всех коммуникативных задач в речи, однако их типы целей составляют основные типы речевого жанра.

Отметим, что эти четыре типа речевого жанра не исчерпывают всех коммуникативных задач в речи, однако их типы целей составляют основные типы речевого жанра.

Проанализировав количественный состав отзывов, можем сделать вывод о дифференцированном выборе речевых жанров. К примеру, на сайте «Слетать.ру» нет приветствий. Это проявление личностного начала, уже неоднократно отмечавшегося в текстах. В целом, частотность употребления речевых жанров на разных сайтах представлена в таблице **«Речевые жанры в текстах отзывов сайтов «LEVEL TRAVEL», «Onlinetours», «Слетать.ру»»**, которая приведена ниже.

**Таблица1.**

**«Речевые жанры в текстах отзывов сайтов «LEVEL TRAVEL», «Onlinetours», «Слетать.ру»»**

<b>Типы и виды речевых жанров</b>	<b>«LEVEL TRAVEL»</b>	<b>«Onlinetours»</b>	<b>«Слетать.ру»</b>
<b>Информативные</b>	<b>22,6</b>	<b>27</b>	<b>20,3</b>
Сообщения	22,6	27	20,3
<b>Императивные</b>	<b>3,5</b>	<b>5,2</b>	<b>8,9</b>
Просьба	–	–	1,2
Совет	1,7	2,5	4,1
Пожелания	1,8	2,7	3,6
<b>Оценочные</b>	<b>60,9</b>	<b>43,8</b>	<b>64,5</b>
Оценка деятельности	47	29,2	35
претензия	10,4	8,3	22,8
сожаление	1,7	2,1	1,2
жалоба	1,8	4,2	5,5
<b>Этикетные</b>	<b>8,7</b>	<b>20,8</b>	<b>2,5</b>
Приветствие	2,6	5,2	–
Прощание	2,7	4,2	1,2
Благодарность	3,4	11,4	1,3
<b>Фатические элементы</b>	<b>0,9</b>	<b>1,1</b>	<b>–</b>
<b>Дата путешествия</b>	<b>3,4</b>	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>

Частотность речевых жанров в таблице «Речевые жанры в текстах отзывов сайтов «LEVEL TRAVEL», «Onlinetours», «Слетать.ру»» показана в процентах к общему количеству высказываний на каждом указанном сайте.

Таким образом, делаем вывод, что первое место среди параметров модели речевого жанра принадлежит коммуникативной цели, которая дифференцирует четыре типа речевых жанров. После этого указываются

две пары симметричных признаков, которые соотносятся с автором и адресатом, предшествующим и последующим эпизодами общения, которые дифференцируют речевые жанры с коммуникативной целью одного типа. Все параметры относятся к реальностям общения и действительности, параметр языкового воплощения выводит речевой жанр в сферу языка с его сложной и многообразной дифференциацией языковых средств по требованиям речи.

### Глава 3. Ошибки, нарушающие процесс коммуникации в отзывах на туристических сайтах

Одним из значимых результатов школьного образования является формирование коммуникативной компетентности населения России. [24] Важно и применение этих навыков на практике. Показателем и результатом формирования данной компетенции является грамотное оформление письменной речи, в данном случае – письменной коммуникации, [7] поскольку были исследованы тексты отзывов на российских туристических сайтах. К сожалению, установлено, что в текстах имеются различные виды ошибок. [34], [35] Этот факт свидетельствует о недостаточном внимании авторов к своим текстам, с одной стороны, и о недостаточной грамотности авторов – с другой. Приведём классификацию выявленных ошибок и представим самые распространенные.

Здесь классифицированы ошибки, которые встречаются в отзывах выбранных нами туристических сайтов: «Слетать.ру», «Onlinetours» и «LEVEL TRAVEL», которые являются типичными для подобных материалов. [27], [28], [33]

Рассмотрим типы ошибок [6], которые встречаются в отзывах выбранных нами туристических сайтов.

#### 1. Орфографические ошибки:

Слитное, раздельное и дефисное написание слов: «До Вацлавской площади за *пол-часа* добирались», «потом *все-время* здесь и покупали» («Слетать.ру»); «Расскажу *по-секрету*», «постоянно *кто то* на нем ездит», «для *кого то* какие моменты считаются минусы», «для кого то они не значительно», «пропадает *куда то* на час», «*Что то* вкусное, *что то* не очень», «ехать это *все таки* время», «*все таки* больше старались быть море», «сложно *что то* представить лучше», «*всё таки*, снизошла», «нам *все таки* вручили ключи» («Onlinetours»).

Различение НЕ и НИ: «не обращая на нас *ни* какого внимания», «*Не* намного выше, чем за пределами отеля», «в Стамбуле это *не редкость*, и

нужно высушить вещи», «не съедобный», «Не хочу показаться грубым и *не воспитанным*», «Турция была *не дорогая*, а этот отель привлекал и манил» («Onlinetours»); «в другом номере оказался *не работающий* ТВ», «С Турцией, конечно, *ни какого* сравнения», «в отеле *не много* сотрудников говорят по-русски» («LEVEL TRAVEL»).

Слитное или раздельное написание наречий: «начнём *из далека*», «десерт *в придачу*» («Слетать.ру»); «*Не* *намного* выше», «На входе есть камни, но *не много* и недалеко», «цены они называют из головы...это *не приятно*», «идет *на право*» («Onlinetours»); «Бельё меняли каждый день (*не понятно* зачем)», «там стоят рыбацкие лодки, *по этому* по пляжу вправо или влево» («LEVEL TRAVEL»).

Различение ТАКЖЕ, ТОЖЕ, ЧТОБЫ, ЗАТО И ТАК ЖЕ, ТО ЖЕ, ЧТО БЫ, ЗА ТО: «вывозить мусор, а *так же* нюхать его», «*Так же* уважение людям, забывающим свои полотенца», «примерно *также* 10-15мин», «*Так же* рядом с отелем находится торговый центр» («Onlinetours»); «Идти *также*, метров 400», «*Так же* спасибо поварам» («LEVEL TRAVEL»).

Слитное или раздельное написание производных предлогов: «отель очень понравился, *не смотря на* перечисленные минусы» («LEVEL TRAVEL»).

Написание вводных слов: «*вообщем* захочешь побыть часик голодным - не получится», «Вообщем такого перевоплощения я еще не видела», «Вообщем мы ушли», «Вообщем, вакханалия» («Onlinetours»); «*И так*, вернёмся к отелю» («LEVEL TRAVEL»).

Буквы А или О на конце наречий: «*сначала* нас поселили в вонючий, прокуренный номер» («Onlinetours»).

Наличие таких ошибок в тексте отзыва чревато негативным отношением большинства читателей. Инина Красникова в своей статье «Как читатели реагируют на ваши ошибки в текстах» написала об исследовании реакции читателей. [37] Они считают, что автор неграмотный и не

заслуживает их доверия. Можно сделать вывод, что общее впечатление от сайта сразу портится, страдает его репутация.

## 2. Пунктуационные ошибки:

Вводные слова и словосочетания. Знаки препинания при вводных словах и словосочетаниях: «*Итак* начнём из далека», «*Кстати* таскать лежаки от установленной линии не дают», «*в общем* плавучая дискотека» («Слетать.ру»), «*правда* долго уточнял», «*видимо* не дописала вовремя», «*вообщем* захочешь побыть часик голодным - не получится», «*Вообщем* такого перевоплощения я еще не видела», «*следовательно* мы сделали вывод, что в данном отеле за пляжем следят», «*видимо* после клуба Салют, сложно что то представить лучше», «*например* на завтрак куууча маслин», «*Конечно* по сравнению с Грецией, даже трешкой, тут кушать почти нечего», «*Увы* даже картофеля фри не было за три недели», «*например* мы приходили в 19вечера», «Завтрак, *многие* пишут скудный», «я жила во многих отелях и *как оказалось*, неважно», «*как оказалось* это самое дешевое и хорошее место для питания», «*например* искандер 18лир», «пиде от 18лир *в зависимости от начинки*», «Вид *конечно* шикарный!», «И кстати, мечетей в непосредственной близости нет», «*Хотя в зависимости от расположения номера* окна могут выходить на дорогу», «Цена удовлетворит, я думаю многих», «*Действительно* это всё», «Зимой *конечно* половина развлечений и баров не работает», «*Может быть* такое отношение к туристам было из-за того, что был уже не сезон», «это *наверное* единственный минус», «Меню постоянно меняется (*наверное* недельное)», «*В общем* всем рекомендую этот отель», «Поскольку здание, *вернее* здания (т.к. объединены два рядом стоящих дома), не проектировались сегодня» («Onlinetours»); «*наверное* это стандарт», «*наверное* как и во всех», «бегом пешком к подъемнику, *правда* недалеко», «акценты *конечно* расставлены на азиатской кухне», «мороженое 3 -х видов, ну и *конечно* фрукты», «*Кроме того* мы попали в самые праздники», «начинаешь задумываться за что *собственно* ты заплатил», «Завтраки нормальные, *правда* мясного не было»,

«*по мне так качество равно предложению*», «Летом *скорее всего* в номере будет душно из-за отсутствия кондиционера», «Трехлетка *на удивление* ел с большим удовольствием», «на ресепшен было только 2 администратора, *естественно* была очередь», «там *конечно* очень скромный антураж», «надо *конечно* ехать на машине», «это *конечно* очень необычно и на любителя», «отель находится *по сути* в пустыне», «*В общем* экскурсионную программу по основным достопримечательностям можно обеспечить самостоятельно» («LEVEL TRAVEL»).

Тире между подлежащим и сказуемым: «Каждое столкновение с персоналом ресепшн, *это* шквал неприкрытого хамства и неприступная стена непонимания» («Слетать.ру»), «ехать *это* все таки время», «Украшение всей территории, это кролики», «гулять там одно удовольствие», «кофе, чай, хлеб *это* весь завтрак», «Самое главное, о чем хотелось бы написать, *это* благодарность всему аниматорскому коллективу», «Персонал в отеле сплошь приветливые и профессиональные ребята», «Ночной бар просто смех», «Музыка сплошные ремиксы», «вход в море мелкая галька» («Onlinetours»); «ПИТАНИЕ в этом отеле отдельная печальная песня», «Окна в номере отдельная песня», «пляж прекрасный песочек», «самое необычное что попробовали *это* слойка с ветчиной и сыром и сверху посыпанная сахаром» («LEVEL TRAVEL»).

Пунктуация при однородных членах предложения: «Зашли оценили остались», «вилки ножи лежат», «Овощи фрукты мясо рыба никогда не кончались», «турки французы арабы», «*Лежаки зонтики платны*», «Полиция по пляжу *ходит хулиганить* не даёт», «много разной еды *фруктов сладостей*» («Слетать.ру»); «Море теплое чистое» («Onlinetours»); «Наш отель архитектурно очень красивый в болгарском стиле», «Песочек очень мягкий белый», «Были проездом в Минске выбрали данную гостиницы из-за расположения», «Вкусно сытно и недорого», «при желании может покатать по городу все расскажет», «Отель большой новый» («LEVEL TRAVEL»)



Обособление обстоятельств: «Остановили выбор на отеле "У Сладку" прочитав предыдущие отзывы», «Через час *распаковав вещи* идём через красивейший парк», «но *благодаря крупному песку* вода прозрачна» («Слетать.ру»); «предлагают отправиться в Magic dream hotel мотивируя отсутствием свободных номеров», «разговаривала по телефону не обращая на нас ни какого внимания», «слушая как турецкие гиды рассказывают своим группам поняли», «проговорив 10 минут и все деньги на телефоне так и не выяснила», «*Почитав мой, отзыв* не надо думать, что все без недостатков», «Возвращаясь ночью в отель можно нарваться на неприятных прохожих» («Onlinetours»); «на высокой скорости рассекая океан мы добрались в Анантару» («LEVEL TRAVEL»)

Обособление согласованных определений: «замечательный крупный песок *похожий* на смесь пшена и риса» («Слетать.ру»); «люди *живущие* напротив» («Onlinetours»)

Простое предложение.

Излишняя постановка знаков препинания: «Из 10 дней оставались на десерт, *только* раза три» («Слетать.ру»); «При полной посадке ресторана, всегда полный ассортимент», «нам принесли огромное одеяло мягкое, и застелили ей его», «Этими знаниями о номерах, со мной поделились новоиспеченные друзья», «Язык, для данной местности легко подходит», «Если кто-нибудь, что-то знает про отель», «Отдыхали, как всегда в июне месяце», «видимо после клуба Салют, сложно что то представить лучше», «Из 2 часов, всего 30 минут катания», «До остановки, либо автобус, либо метро», «Её так любят использовать турки, *как* ресторан, кафе или домашние посиделки», «Доброе время суток, всем читающим», «Кайф только в хамаме, и сауне», «Есть все на любой вкус, но, мало морепродуктов», «Но, спасает сервис» («Onlinetours»); «Ужины в ресторане, далеки от "ресторанных"», «днем уезжали на экскурсии, так, что о быте можно говорить в вечернее время», «Скромный, старенький отель», «Он говорит на русском языке, и поможет вам с экскурсионной программой», «И

снова, лирическое отступление», «В нашем отеле, курс 1:1» («LEVEL TRAVEL»).

Обобщающие слова при однородных членах предложения: «много разной *еды* фруктов сладостей» («Слетать.ру»); «Кормят не очень, курица и костлявая рыба, об фрукты можно зубы сломать, супы все однообразные» («Onlinetours»).

Знаки препинания при обращении: «Спасибо *Алания и Кахия* за летний отдых» («Слетать.ру»); «Привет *друзья!*» («Onlinetours»).

Запятые при сравнительных оборотах: «Звёздность этому ОТЕЛЮ 2 а не 4 *как* они рекламируют» («Onlinetours»); «все адекватно *как* для Будапешта» («LEVEL TRAVEL»).

Знаки препинания в сложном предложении: «Мы боялись *что* могли их подцепить в том номере с одеждой *и* нам пришлось перетряхивать всю одежду перед выездом», «из 4 выбранных отелей ни в одном нет *мест* – нам предложили WhiteDolphin 3\* *и* мы согласились», «В номере стандартный набор *мебели* все работает», «Вечерет *пора* пройтись по набережной, посмотреть других *себя* показать» («Слетать.ру»); «Обеда и ужина мы не брали *и* есть ли в этом отеле *даже* не знаю», («Onlinetours»); «При этом каждого гостя спрашивают *нет ли* аллергии на продукты *и* каждый может выбирать «остроту» блюда сам», «Сразу у рецепции подходит вахтёр и рассказывает *что* парковка за отелем по 13,50€ *но* там только шлагбаум», «мясо тушеное-перченое *и* самое необычное *что* попробовали это слойка с ветчиной и сыром и сверху посыпанная сахаром» («LEVEL TRAVEL»).

Сложносочиненное предложение.

Знаки препинания в сложносочиненном предложении: «Вот уже 7 августа *и* мы в самолете *через* 7 часов аэропорт Анталии *ещё* 2 часа *и* вход в отель перед глазами», «подтянутся к 10 *ну а* местные с 18 вообще свободного места не оставят», «сутки с момента приезда прошли *и* ещё мигом 9 следующих пролетело», «Приносят меню *и* надо выбрать из двух категорий по одному блюду», «солнце там было только до 16 часов *и* уже

после этого у бассейна было прохладно», «второе ну и десерт *и* в итоге больше часа», «нам предложили WhiteDolphin 3\* *и* мы согласились» («Слетать.ру»); «кожа очень хорошо увлажняется *и* загар великолепно ложиться», «мелкому откусили болячку *и* он в море больше не купался», «Они прыгают прямо по лужайке *и* любой их может потрогать», «это напрягает и такое во всем», «будьте готовы не обнаружить в столовой на ужине столов и стульев *а* также и самого ужина», «Не хочу показаться грубым и не воспитанным *но* сказать очень хочется», «Звёзднасть этому ОТЕЛЮ 2 *а* не 4», «выходишь *и* видно горы», «свободных номеров в отеле нет *и* мы можем вызвать такси», «постоянно кто то на нем ездит *и* дверь лифта открывается вручную», «В номерах нет питьевой воды *и* пить из крана нельзя», «нужно уметь объяснить и договариваться *и* все будет бесплатно», «нужно попросить *и* все сделают», «выбирала отель по отзывам *и* люди действительно пишут верно информацию», «Метров 25 *и* купить можно всё необходимое», «улица Театро уходит круто вверх около 650-700 метров *и* рядом нет транспорта», «Под окнами как раз миграционная служба *и* различные беженцы довольно эмоционально спорят за "место под солнцем"», «Мы попали в неделю рамадан *и* каждый местный пытался мне объяснить», «у них рамадан *и* есть днем нельзя», «все мечети и многие кафешки накрывают комплексные обеды для правоверных *и* они толпами воркуют рядом со столами в предвкушении», «наливают только пиво или вино *и* бармен очень часто пропадает куда то на час полтора из-за стойки *и* искать его бесполезно», «Хорошо кормят и поят *и* в минибаре в номере с хорошим ремонтом всегда есть 2 бут воды», «Музыка сплошные ремиксы *и* до боли в ушах громко», «тройка это *а* не пятерка», «течение идёт со стороны острова *и* этот остров сдерживаете волнение моря», «Над пляжем натянуты тенты *и* под ними лежаки», «Буквально несколько минут *и* ты на море», «На полу была постелена небольшая дорожка, которая очень быстро засоряется *и* ее регулярно пылесосят», «просторная душевая кабина *и* весь с/у не маленький», «Выбирали недорогой отель в центре *и* выбор пал

на этот» («Onlinetours»); «Уборкой мы были довольны *и* вообще персонал приветливый», «Много русскоговорящих *и* чувствуешь себя как дома», «уже все готово *и* вас ждет ключ от номера», «Номер лучше брать на последних этажах *и* просите угловой с видом на Малекон», «Заходили в другие кафе рядом с гостиницей *но* по соотношению ассортимент качество цена Васильки показались лучшим вариантом», «Места много *но* и народу масса», «спали втроём *и* было просторно», «Прямо рядом с отелем находятся царские гробницы *и* выйти из них можно через калитку непосредственно в отель», «платишь на кассе 160песо с человека *и* все включено», «отель находится по сути в пустыне *и* сходить покушать некуда», «Завтраки скромные *но* покушать можно» («LEVEL TRAVEL»).

Сложноподчиненное предложение.

Знаки препинания в сложноподчиненном предложении: «кто помнит *что* номер НАДО СДАТЬ ГОРНИЧНОЙ», «Если пойти по дороге влево от *отеля* *попадаете* на набережную», «Не обидитесь *если* приедете», «нам приходилось ругаться и доказывать *сколько* людей проверяет в данной комнате», «со словами *что* номера замечательны», «воткнул *куда* покажешь в замечательный крупный песок», «Гости в баре бухают *аж* за закрытым окном на 5 этаже слышно» («Слетать.ру»); «поэтому *если* что-то изменилось, не обессудьте», «для *тех* кому важен русскоязычный персонал», «найдут *того* кто владеет русским», «мы не из *тех* кто выбрасывает еду», «дискотека на пляжном клубе после которой предложат отправится в лучшие клубы Кемера», «туристы, с которыми удалось пообщаться очень хвалили питание», «*Так что* *если* ищите качественный спокойный отдых, обратите внимание на этот отель», «Вернулись недавно с этого отеля *если* его так можно назвать», «Разместили быстро за 20\$ *Которые* я дал», «уборка хоть каждый день за 10 TL *которые* я оставлял ей», «в дверях щель *что* указ-палец пролазит», «сказала *что* свободных номеров в отеле нет», «если вы вытаскиваете карту из ячейки *все* перестают работать», «неважно *какой* шикарный будет завтрак», «то *что* они кушают

на завтрак», «Если есть вопросы *пишите*», «Если у кого есть проблемы с ногами (как у меня!) *это* реальная проблема», «узнать *где* трамвайная остановка», «когда будете ехать от станции метро Aksaray до аэропорта на станции Otogar *ваш* вагон метро может пойти не в аэропорт», «Все *что было написано об этом отеле* полностью подтверждаем», «поинтересовались *не* нужно ли нам такси», «все, *что надо* можно узнать», «так и не выяснила *поселят* меня ночью или нет», «хочешь нормального *плати* бабки», «Полотенце можно получить *если* урвешь только одно на день», «Недовольны сервисом все *с кем* ни говорила в отеле», «Расположение корпусов очень удачное *так что* можно селиться и жить в любом корпусе», «всегда найдешь *что* понравится», «Мы с женой любим позагорать *и чтоб* народу поменьше», «Но мы нашли способ *как* лежать на первой линии *и чтоб* людей было поменьше», «от дельфина доберешься *куда* захочешь», «Если Вы решите ехать оздоравливаться в Карловы Вары *можете* смело выбирать этот отель» («Onlinetours»); «Номер очень неудобен для *тех кто* ростом выше среднего», «Следите *чтобы* докладывали на всех мыльные принадлежности», «Единственное, что удивило это 100% слышимость соседних номеров», «Хотели *чтобы* в зимнее время было не очень далеко от центра и от ж/д вокзала Хельсинки», «Окна в номере всегда были грязными *несмотря на* то, что их пытались мыть», «начинаешь задумываться *за что* собственно ты заплатил», «Без специальной обуви купаться нельзя *тк* повсюду камни, усыпанные морскими ежами», «если есть вопросы *он* вам поможет», «Кому нужно *пишите*», «если дать ему 20€ *то* он припаркует прямо перед входом и будет лично стоять сторожить», «Начну с того, что *прежде чем* купить путёвку, несколько раз переписывалась с отелем и задавала разные вопросы», «ходили в "La Ceiba" *который* относиться к отелю», «я считаю *что* нужно попробовать национальной кухни», «пирс *куда* приходят суда с острова Консумель», «выгодно *если* покупать билеты на официальном сайте», «покупали шампунь и прочее и на обратную дорогу перекус *потому что* теперь кормят

один раз в самолете», «есть там детям нечего в силу обилия специй, уксуса, соли», «Чтобы его оценить *нужно* туда хотя бы один раз съездить» («LEVEL TRAVEL»).

Знаки препинания на стыке двух союзов: «Покупали тур на 10 дней, *и так как* хотели совместить пляжный отпуск и путешествия по острову, остановили свой выбор на Ауре», «*но благодаря* крупному песку вода прозрачна» («Слетать.ру»); «*Так что если* ищите качественный спокойный отдых, обратите внимание на этот отель» («Onlinetours»); «Персонал отеля очень вежливый, не избалован чаевыми *и хотя* русскоговорящих туристов не много, персонал (в основном говорит на французском) старательно изучает русский язык», «*но что* удивило, за 7 ночей постельное белье не менялось» («LEVEL TRAVEL»).

Знаки препинания в бессоюзном сложном предложении: «На ужин уходило очень много времени, пока принесут меню, потом ждешь первое блюдо, потом второе», «Пляж то муниципальный *приходят* все» («Слетать.ру»), «был зажим седалищного *нерва попросила* через менеджера уделить больше внимания этому месту», «мы больше гуляли вокруг отеля была хорошая ухоженная территория» («Onlinetours»); «Находится в центре до основных достопримечательностей Минска можно пройти пешком или доехать на автобусе», «приехали поздно ночью *попросила* администратора поселить повыше и с видом на город», «сантехника в ванной комнате новая все работает», «Покупали завтраки все сытно и вкусно, оплачивали за двоих взрослых ребёнок 3-х лет питался бесплатно», «тут же касса можно купить билеты», «вход разный где-то песочек, где-то попадаются небольшие камни», «ближе всего Мега *там* есть все», «Отдыхали с 6 по 11 января 2019 года семьей двое взрослых и двое детей(взрослых)» («LEVEL TRAVEL»).

### 3. Речевые нормы.

Смешение форм времени и вида глаголов: «*одела* браслеты и какой-то дядька *тащит* чемоданы» («Слетать.ру»); «когда *возникали* проблемы - *решают* быстро» («LEVEL TRAVEL»).

Неоправданные повторы слов: «Большая *территория*, красивый бассейн и *территория*» («Onlinetours»); «Ежедневная уборка. Полотенца меняют ежедневно» («LEVEL TRAVEL»).

Употребление предложений с однородными членами.

Логические ошибки в употреблении однородных членов предложения: «проговорив *10 минут* и *все деньги* на телефоне» («Onlinetours»)

Употребление деепричастных оборотов: «Говоря о расположении, то отель построен довольно удачно» («Onlinetours»); «заходя в отель по правую руку находится ресторан» («LEVEL TRAVEL»).

Ошибки такого типа вводят в заблуждение читателей, рассеивают внимание. Постоянная сбивчивость и поиски логических объяснений ошибок затрудняют понимание всего текста в целом, увеличивают количество времени по поиску нужной информации и элементарно раздражают.

По результату классификации ошибок можно сделать определенные выводы.

По всем трем сайтам прослеживаются все виды ошибок: речевые, орфографические, пунктуационные. Прослеживается негативная ситуация отражения коммуникативной компетентности в России. Так как материалы отзывов взяты за последние пять лет, то можно говорить, что грамотность данных сайтов находится на достаточно низком уровне. Считаем, что администраторам сайтов необходимо корректировать отзывы туристов, чтобы уменьшить распространение ошибок. Трудности понимания, возникающие на фоне неграмотного оформления письменной коммуникации, влияют не только на общее впечатление от сайтов, но и на их репутацию.

Обнаружена иерархия по количеству ошибок (об меньшего к большему): речевые, затем орфографические и, наконец, пунктуационные.

Среди орфографических ошибок большее количество – это слитное, раздельное и дефисное написание слов (наречий, производных предлогов и др.) В пунктуационных ошибках на первом месте по частотности знаки препинания в сложном предложении (сложноподчиненном, сложносочиненном, бессоюзном и комбинированном), на втором – знаки препинания при вводных словах и словосочетаниях, на третьем – излишняя постановка знаков препинания. Речевые ошибки встречаются редко, их немного: по одной с сайта.

Самое большое количество видов ошибок набрал сайт «Onlinetours»: 6 видов орфографических, 14 – пунктуационных и 3 – речевых. Промежуточное место по количеству ошибок занимает сайт «LEVEL TRAVEL»: 5 видов орфографических, 11 видов пунктуационных, 3 – речевых. Самое меньшее количество, соответственно, на сайте «Слетать.ру»: 2 вида орфографических, 13 – пунктуационных, 1 – речевых.

В отрицательных отзывах встречается больше ошибок, чем в положительных.



## Заключение

Речевые жанры интернет-дискурса (на базе туристических сайтов) важны для современных коммуникативных практик по выявлению специфики речевого поведения российских путешественников в активно развивающейся сфере туризма.

На материале исследования (1000 текстов туристических отзывов на русском языке с сайтов «LEVEL TRAVEL», «Слетать.ру» и «Onlinetours») выявлены стилеобразующие языковые единицы текстов отзывов с туристических сайтов, систематизированы данные признаки и составлена характеристика жанра отзыва с точки зрения выделенных типологических критериев.

Исследованные отзывы имеют свою структуру и набор составных частей. Для их описания используется понятие «блок» – законченная в смысловом отношении часть отзыва, которая выполняет в тексте строго определенную функцию.

Весь отзыв можно представить в виде ряда блоков: начальный блок, затем от одного до десятков блоков основного содержания и конечный блок. Перед начальным блоком иногда есть указания на дату, которая осложнена дополнительной информацией: с кем и где был путешественник.

Отзыв включает несколько типов и видов речевых жанров: информативные (сообщение), императивные (просьба, совет, пожелания), оценочные (оценка деятельности, претензия, сожаление, жалоба), этикетные (приветствие, прощание, благодарность), а также включает фатические элементы.

Коммуникативная цель – главный, типологически значимый признак для модели речевого жанра, который противопоставляет четыре типа речевого жанра.

Цель информативных речевых жанров – различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение.

В информативных видах речевого жанра рассмотрены основные текстообразующие языковые единицы, позволяющие отдыхающим донести нужную позицию до читателей отзывов, а читателям правильно понять намерения туристов и принять нужные меры (или выразить свое мнение по поводу какой-либо информации).

Самый распространенный речевой жанр – это сообщение (может быть с элементами информации и оценки).

Коммуникативная цель сообщения в исследуемых нами отзывах – информирование читателей по интересующим обе стороны проблемам, что соответствует назначению жанра. Речевой жанр сообщения участвует в реализации текстовых категорий информативности, может включать элементы, влияющие на восприятие диалогичности текста отзыва.

Значительное место в текстах отзывов занимают **императивные речевые жанры**. Они направлены на осуществление или неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения. «Цель их устремлена в мир реальных действий, а существо их сводится к указанию на характер осуществления действий: просьба, распоряжение, обещание ...». [31] В исследуемых текстах отзывов представлены такие их разновидности, как совет и просьба.

В целом императивные жанры в текстах отзывов не столь разнообразны, хоть и включают разные по содержанию высказывания. Их общая цель – побуждение к действию авторов отзывов или их читателей.

Цель **этикетных** речевых жанров – осуществить особое событие, поступок в социальной сфере, предусмотренный этикетом данного социума: приветствие, прощание (чаще всего в виде пожелания хорошего отдыха), благодарность. Они встречаются, как правило, в начале и концовке отзывов,

но не во всех. В некоторых случаях возможно сообщение с элементами императивности или оценочности.

Четвертый тип речевого жанра – **оценочные**. Их цель – изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и другое с принятой в данном обществе шкалой ценностей. Оценочные речевые жанры представляют в отзывах высказывания, направленные в сторону оценок и мнений, имеют коммуникативную цель, «организованную вокруг полюсов «хорошо» и «плохо» и ... поляризованы по отношению к похвале и хуле».

Авторы отзывов заинтересованы в предмете сообщения, выражают свои эмоции (недоволен или, наоборот, в восторге), и их цель – через выражение оценки заставить организаторов отдыха изменить (в случае одобрения – не менять) свое отношение к туристам, а, следовательно, и качество предоставляемых услуг. Экспрессивность, выраженная лексически, усиливает этот эффект. Таким образом, личность путешественника отражается в высказывании: кто-то придирчиво, негативно относится к организаторам отельного отдыха (выражает постоянное недовольство), а кто-то воодушевленно, положительно (хвалит, одобряет, выделяет положительные моменты).

Отдельно выделены фатические высказывания, которые являются элементами письменного диалога. Они служат для связи между высказываниями в дискурсе. Таким образом турист как бы приглашает читателей (в их же интересах) к диалогу.

Отдельная часть текстов – это даты. Они сближают отзыв с письмами. В письмах даты являются новыми сведениями написания и получения, это могут быть также регистрационные номера, данные о записи в журналы и книги. В отзывах, в отличие от письма, дата осложнена дополнительной информацией: с кем и где были туристы, а также указывает на актуальность материала. По ним можно судить о соответствии или несоответствии условий реальности.

Проанализировав количественный состав отзывов, сделали вывод о дифференцированном выборе речевых жанров. Первое место среди параметров модели речевого жанра принадлежит коммуникативной цели, которая дифференцирует четыре типа речевых жанров. После этого указываются две пары симметричных признаков, которые соотносятся с автором и адресатом, предшествующим и последующим эпизодами общения, которые дифференцируют речевые жанры с коммуникативной целью одного типа. Все параметры относятся к реальностям общения и действительности, параметр языкового воплощения выводит речевой жанр в сферу языка с его сложной и многообразной дифференциацией языковых средств по требованиям речи.

Классифицированы ошибки, которые встречаются в отзывах выбранных нами туристических сайтов: «Слетать.ру», «Onlinetours» и «LEVEL TRAVEL», которые являются типичными для подобных материалов.

По всем трем сайтам прослеживаются все виды ошибок: речевые, орфографические, пунктуационные. Прослеживается негативная ситуация отражения коммуникативной компетентности в России. Так как материалы отзывов взяты за последние пять лет, то можно говорить, что грамотность данных сайтов находится на достаточно низком уровне. Считаем, что администраторам сайтов необходимо корректировать отзывы туристов, чтобы уменьшить распространение ошибок. Трудности понимания, возникающие на фоне неграмотного оформления письменной коммуникации, влияют не только на общее впечатление от сайтов, но и на их репутацию.

### Библиографический список

1. Арутюнова, Н.Д. Перформатив [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 372–373.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
3. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 307.
4. Вежбицкая, А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики [Текст] / Анна Вежбицкая; пер. с англ. А.Д. Шмелева. – М.: Яз. славян. культуры, 2001. – 272 с.
5. Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. М., 1980. С. 203-210.
6. Иванова Т. Б., Баженова Е. А., Дускаева Л. Р. Орфографические, пунктуационные, речевые нормы русского языка в таблицах и текстах: Учебное пособие. Перм. Ун-т. – Пермь, 1999. – 229 с.
7. Каменская, О.Л. Текст и коммуникация [Текст] / О.Л. Каменская. – М.: Высш. шк., 1990. – 152 с.
8. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. – М.: УРСС, 2002. – 261 с.
9. Котюрова, М.П. Информативность текста [Текст] / М.П. Котюрова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. – М., 2006. – С. 108–111.
10. Кузнецова, Э.В. Лексикология русского языка [Текст]: учеб. пособие / Э.В. Кузнецова. – М.: Высш. шк., 1989. – 216 с.
11. Кузнецова, Э.В. Русская лексика как система [Текст] / Э.В. Кузнецова. – Свердловск: Изд-во Урал.гос.ун-та, 1980. – 89 с.
12. Матвеева Т.В. К лингвистической теории жанра // Collegium № 1-2. 1995. С. 65-71.

13. Николаев Б.И., Николаева Л.А. Жанр как текст, высказывание и система текстов (на материале новеллистики) // Язык и культура: 4-я междунар. конф. Ч. 3. Киев, 1996. С. 82-90.
14. Николаева, Т.М. Текст [Текст] / Т.М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 507.
15. Панов М.В. О стилях произношения (в связи с общими проблемами стилистики) // Развитие современного русского языка. М., 1963.
16. Реферовская, Е.А. Лингвистические исследования структуры текста [Текст] / Е.А. Реферовская. – Л.: Наука, 1983. – 215 с.
17. Русская грамматика: в 2-х т. / Редкол.: Н. Ю. Шведова (гл. ред.) и др. – Т. 2. Синтаксис / Е. А. Брызгунова, К. В. Габучан, В. А. Цикович и др. – М.: Наука, 1980. – 709 с.
18. Салимовский, В.А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст) [Текст] / В.А. Салимовский. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. – 234 с.
19. Салимовский, В.А. Функционально-стилистическая традиция изучения жанров речи / В.А. Салимовский // Жанры речи: сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов, 1999. – С. 61–75.
20. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. Члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 969 с.
21. Топоров, В.Н. Пространство и текст [Текст] // Текст: семантика и структура / В.Н. Топоров. – М., 1983. – С. 227–284.
22. Тураева, З.Я. Лингвистика текста [Текст] / З.Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 128 с.
23. Фенина, В.В. Речевые жанры small talk и светская беседа в англо-американской и русской культурах [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Фенина В.В. – Саратов, 2005. – 22 с.
24. Хабургаев, Г.А. Становление русского языка [Текст] / Г.А. Хабургаев. – М.: Высш. шк., 1980. – 191 с.

25. Храковский, В.С. Семантика и типология императива. Русский императив [Текст] / В.С. Храковский, А.П. Володин. – Л. : Наука, 1986. – 272с.
26. Шмелев, Д.Н. Грамматические исследования. Функционально-стилистический аспект [Текст] / Д.Н. Шмелев, Г.Н. Иванова-Лукьянова, М.Я. Гловинская и др.; отв. ред. Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1989. – 284 с.
27. Шмелев, Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (к постановке проблемы) [Текст] / Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1977. – 168 с.
28. Шмелев, Д.Н. Современный русский язык. Лексика [Текст] / Д.Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1977. – 355 с.
29. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // сб. Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997. С. 88-98.
30. Шмелева, Т.В. Кодекс речевого поведения [Текст] / Т.В. Шмелева // Русский язык за рубежом. – 1983. – № 1. – С. 72–97.
31. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра [Текст] / Т.В. Шмелева // Жанры речи: сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов, 1997. – С. 88–98.
32. Шмелева, Т.В. Повседневная речь как лингвистический объект [Текст] / Т.В. Шмелева // Русистика сегодня. – М.: Наука, 1992. – С. 5–14.
33. Шулежкова, С.Г. История лингвистических учений [Текст]: учеб. пособие / С.Г. Шулежкова. – 3-е изд., испр. – Москва: Флинта: Наука, 2007. – 404 с.
34. Язык и культура. Сб. обзоров [Текст] / – М.: Изд-во ИНИОН, 1987. – 208 с.
35. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование [Текст]. – М.: Наука, 1984. – 277 с.
36. Яковлева, Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени, восприятия) [Текст] / Е.С. Яковлева. – М.: Гнозис, 1994. – 343с.

37.<http://ikrasnikova.ru/kak-chitateli-reagiruyut-na-vashi-oshibki-v-tekstax.html>

38.<https://sletat.ru>

39.<https://chelyabinsk.onlinetours.ru>

40.<https://level.travel>