

7. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannyye tekstyi i ih kommunikativnaya funktsiya // Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya. M., 1990.

8. Syichev A.A. Yumor v internet-kommunikatsii: sotsiokulturnyy aspekt. URL : <http://www.abc-globe.com/sichev.htm>.

9. Chepel Yu.V. Spetsifika sinonimii v internet-kommunikatsii : dis. ... kand. filol. nauk. Kursk, 2009.

10. Schurina Yu.V. Komicheskie kreolizovannyye tekstyi v internet-kommunikatsii // Vestn. Novgorod. gos. un.-ta im. Ya. Mudrogo. Ser. : Filologiya. Istoriya. 2010. № 57.

11. Schurina Yu.V. Internet-memyi kak fenomen internet-kommunikatsii // Nauchnyy dialog. №3. Filologiya. Ekaterinburg, 2012.

Classification of comic speech genres of the communicative space of the Internet

There is covered the issue of the typology of comic speech genres that function in the Internet communication. There is proved that the classifications are connected with the choice of adequate criteria for describing genre peculiarities of the Internet.

Key words: *speech genres, the comic, Internet communication, creolized texts, Internet meme, typology of Internet genres.*

(Статья поступила в редакцию 19.03.2013)

Л.Ю. ГОВОРУНОВА
(Волгоград)

РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВ ТУРИСТА» В РАЗНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА

Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» рассматривается в рамках туристического, виртуального и оценочного дискурсов, выделенных по предмету, участникам, интенции и каналу коммуникации. В сравнении со смежными речевыми жанрами, входящими в состав данных дискурсов, определены его характерные особенности.

Ключевые слова: *речевой жанр, отзыв туриста, туристический дискурс, виртуальный дискурс, оценочный дискурс.*

Особое место в современной лингвистике занимает теория речевых жанров, на междисциплинарный характер которой обращали внимание многие исследователи. Так, соглас-

но В. В. Дементьеву, теория речевых жанров представляет собой «одно из наиболее актуальных и значимых направлений дискурсивной лингвистики» [4, с. 7], а «смежные речеведческие (и даже языковедческие) дисциплины – коммуникативная лингвистика, теория дискурса, а также когнитивная лингвистика и концептология – не могут успешно справляться со своими задачами без учета ее положений» [Там же, с. 9].

Такой подход приобретает особую актуальность при анализе речевых жанров, относительно недавно сформировавшихся. В данной работе представлен анализ одного из таких жанров – «интернет-отзыв туриста» – с точки зрения его принадлежности к различным типам дискурсов и положения в системе жанров дискурса.

Под речевым жанром «интернет-отзыв туриста» мы понимаем оформленный тип высказывания, содержащий авторскую оценку туристических услуг или продуктов, размещенный в сети Интернет после путешествия или получения автором оцениваемой услуги. Материалом исследования послужили около 500 отзывов туристов на русском языке объемом от 2–3 предложений до нескольких страниц, опубликованных на сайтах www.booking.com, www.tripadvisor.com, www.otzovik.com.

Анализ показал возможность многоаспектного подхода к исследованию жанра «интернет-отзыв туриста», входящего в дискурсы трех типов (туристического, оценочного и виртуального), которые выделяются по разным основаниям и критериям: социолингвистическим (по предмету и участникам коммуникации), прагматическим (по коммуникативной интенции) и экстралингвистическим (по каналу коммуникации). Рассмотрим более подробно особенности данного жанра в рамках выделенных типов дискурсов.

Под туристическим дискурсом мы будем понимать «совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма» [1, с. 80]. Существует большое количество классификаций жанров туристического дискурса, среди которых следует отметить классификации Н.В. Филатовой и Ф.Л. Косицкой. Согласно Ф.Л. Косицкой, коммуникативное пространство туристического дискурса представляет собой «конгломерат его подвидов, каждый из которых обладает своим набором жанров, включая: собственно-туристический дискурс (заявка на

бронирование, деловая переписка, жалоба и т.д.); рекламно-туристический дискурс (каталог, брошюра, путеводитель и т.д.); научный дискурс в сфере туризма (монография, диссертация); дидактический/образовательный туристический дискурс (учебник по туризму, курс лекций и т.д.); законодательный дискурс в сфере туризма (кодекс по туризму, постановление и т.п.)» [7, с. 149].

В исследовании Н.В. Филатовой представлен иной подход к классификации жанров туристического дискурса. Автор разграничивает разновидности жанров в зависимости от канала передачи информации: устные непосредственные (экскурсия, диалог с турагентом), устные опосредованные (аудиогид, диалог с посольством), письменные печатные (брошюра, путеводитель) и письменные компьютерно-опосредованные (веб-сайт турагента, электронная переписка с турагентом) [10, с. 78].

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

Как известно, туристический дискурс является институциональным, т.е. для него характерно «общение базовой пары статусно неравных участников коммуникации» [6, с. 245], а именно «турист – турагент». Однако особенность жанра «интернет-отзыв туриста» заключается в том, что ключевым в нем является общение пары равных участников – «турист – турист», т.е. отзыв пишется туристом с целью дать оценку туристической услуге для того, чтобы помочь другим туристам сориентироваться при выборе данной услуги.

Однако имеется некоторое статусное различие между туристом–автором отзыва и туристом-адресатом – первый уже пережил путешествие, а второму оно только предстоит. Более того, первая категория подразделяется на тех, для кого этот опыт был первым, и тех, кто имеет многократный опыт в путешествиях. Данное различие проявляется в поучительной тональности коммуникации со стороны автора отзыва по отношению к адресату:

– Хочу рассказать вам о прекрасном месте где я отдыхаю каждое лето уже 3 года подряд что и вам советую <...> В общем отдыхают там где то 25 человек и всегда 35°.

*Поэтому чемоданы в руки и вперед... Уверена на 100% не пожалеете!**

В значительно меньшей степени представлены отзывы, где коммуникация проходит в паре «турист – турагент» (под турагентом мы понимаем любого представителя сферы туристических услуг). Как правило, турист обращается к турагенту с целью похвалить, выразить благодарность или недовольство:

– Девушка-русскоговорящая на ресепшнне – огромное ей спасибо, если-бы ее не было было-бы совсем грустно.

– Смените телевизоры. Не красиво ящики в номерах выглядят.

Таким образом, особенность рассматриваемого жанра в рамках туристического дискурса заключается в преобладании общения между равноправными участниками коммуникации «турист–турист» над неравными по статусу «турист–турагент».

По каналу коммуникации жанр «интернет-отзыв туриста» относится к виртуальному дискурсу. Рассмотрим подробнее особенности, накладываемые данной спецификой.

Под виртуальным дискурсом, вслед за О.В. Лутовиновой, будем понимать «текст, погруженный в ситуацию общения в виртуальной реальности, которая обладает основными свойствами виртуальной реальности, является особой моделью реальности, возникающей на основе новых информационных технологий при помощи компьютерной и некомпьютерной техники, и реализует такой принцип взаимодействия пребывающих в ней субъектов, как коммуникация образов» [8, с. 6]. К основным признакам виртуальной коммуникации относятся следующие: электронный сигнал как канал общения; интерактивность, удаленность участников общения во времени и пространстве; опосредованность; высокая степень проницаемости; наличие гипертекста; по преимуществу статусное равноправие участников; передача эмоций с помощью иконических символов; специфическая компьютерная этика.

Все вышеперечисленные признаки характерны для жанра «интернет-отзыв туриста» и отличают его от телевизионных (отзыв о путешествии в телеинтервью), печатных (отзывы, опубликованные в туристической брошюре, журнале) и устных (рассказ-отзыв о путешествии в дружеской беседе) аналогов. Остановимся на тех признаках, которые имеют определенную специфику в жанре «интернет-отзыв туриста».

* Здесь и далее в представленных примерах сохранены авторская орфография и пунктуация.

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

– *Вычитала одну интересную фразу, описывающую отдых на Амальфийском побережье. С позволения модераторов, процитирую.*

Следующие особенности обусловлены гипертекстовой структурой жанра:

– возможность отслеживать, какому количеству клиентов понравился / не понравился отзыв (с помощью подсчета так называемых лайков, от англ. *like* – «нравиться»), и присуждение агентам статусов «эксперт» / «гений» по количеству оставленных отзывов позволяют получать невербальную обратную связь и мотивируют к написанию отзывов;

– необходимость регистрации и ввода некоторой личной информации пользователями (возраст, национальность, тип путешествия) обеспечивает лучшую ориентацию аудитории при выборе туристической услуги или продукта;

– визуальное разделение отзывов по модальности (недостатки и преимущества) способствует облегчению поиска интересующей информации пользователями.

Итак, к особенностям жанра «интернет-отзыв туриста» в рамках виртуального дискурса относятся стремление исключить из оценки рекламный / антирекламный компонент и организация гипертекста таким способом, который облегчает для участников коммуникации пассивное использование отзывов (оперативное получение необходимой информации) и стимулирует активное участие (мотивация к написанию отзывов).

По коммуникативной интенции жанр «интернет-отзыв туриста» относится к оценочному дискурсу. Оценка в нем является основной целью коммуникации, предопределяет процесс общения и выбор языковых средств.

Н.Н. Миронова трактует понятие «оценочный дискурс» как «семантический комплекс, представленный в коммуникативно-целевых текстах, построенных на аксиологических стратегиях» [9, с. 4]. Под термином «оценка», вслед за Е.М. Вольф, мы понимаем «ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший / плохой» [3, с. 5].

Говоря о речевых жанрах оценочного дискурса, разделим их на две категории по количеству модальностей: полимодальные, т.е. включающие широкий спектр оценочных модальностей (обозрение, отзыв, рецензия), и мономодальные, т.е. базирующиеся на одной модальности – положительной (похвала, комплимент) или отрицательной (осуждение, жалоба).

К примеру, похвала представляет собой «оценочно-информативный тип высказывания, посредством которого выражается положительная оценка действий и поступков адресата или результата его деятельности» [2, с. 6]. Тогда как в жанре рецензии оценка не имеет заданной модальности и определяется как «субъективно-критическое выражение авторского отношения к искусственно созданным объектам реальной действительности с целью порождения адекватного отношения аудитории» [5, с. 57]. Таким образом, в полимодальных жанрах цель автора речи – дать разносторонний анализ объекта оценки с выделением как положительных, так и отрицательных характеристик.

Именно к такому типу речевых жанров относится интернет-отзыв туриста. Выделим его отличительные особенности по сравнению с другими полимодальными жанрами оценочного дискурса.

Характерным признаком информации, представленной в рецензии, является ее вторичность – она «относится к уже выраженным и текстуально оформленным событиям искусственного порождения – книгам, кино, спектаклям и т.п.» [Там же, с. 48]. В интернет-отзывах туристов вторичность информации имеет место только в таких разновидностях, как отзыв об экскурсии и отзыв

о веб-сайте турагентства. В остальных типах отзывов туристов информация первична, т.е. оценивается нечто, не имеющее текстового выражения (отель, уровень обслуживания, город или страна). Более того, даже если различные авторы оценивают одну и ту же туристическую услугу (продукт), каждый из них выражает мнение не только непосредственно об объекте оценки, но и о связанных с ним личных впечатлениях и переживаниях:

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

Кроме того, если авторы рецензий или обзоров, как правило, обладают высоким уровнем профессиональной подготовки по соответствующей теме, то авторами отзывов могут быть и те, кто впервые попробовал себя в роли туриста. Оставляя отзыв, автор имеет целью обезопасить себя и другим туристам право доступа к реальной (не искаженной рекламой) информации и отвести от себя риск оказаться в затруднительном положении. Именно поэтому отзыв туриста, который впервые воспользовался оцениваемой услугой, будет не менее, а может и более ценным для таких же начинающих туристов:

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

Таким образом, анализ речевого жанра «интернет-отзыв туриста» в рамках оценочного дискурса позволяет определить данный жанр как полимодальный, который, в отличие от других полимодальных жанров (рецензия, обозрение), содержит преимущественно первичную информацию и доступен авторам с разным уровнем туристической подготовки и опытом обращения к оцениваемым услугам.

Подводя итоги, можно определить интернет-отзыв туриста как гибридный жанр, который относится к разным типам дискурса – институциональному (туристическому) и неинституциональным (виртуальному и оценочному). Представленный подход позволяет выделить общие особенности интернет-отзывов туристов и форми-

рует основу как для более глубокого анализа отдельных жанровых разновидностей, так и для проведения комплексного исследования данного жанра.

Литература

1. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 4 (10). С. 80–86.
2. Волынкина С.В. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2009.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. 2-е изд., доп. М. : Едиториал УРСС, 2002.
4. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010.
5. Земцова Л.С. Искусствоведческая рецензия как жанр массово-информационного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М. : Гнозис, 2004.
7. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2013. Вып. 3 (131). С. 192–195.
8. Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013.
9. Миронова Н.Н. Структура оценочного дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. М., 1998.
10. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестн. МГТУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. № 2. С. 76–82.

* * *

1. Alikina E.Yu. Osobennosti funktsionirovaniya metaforyi v turistichestkom diskurse // Vestn. Perm. unta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya. 2010. Vyip. 4 (10). S. 80–86.
2. Volyinkina S.V. Rechevyie zhanryi pohvaly i komplimenta v byitovoy sfere obscheniya i kommunikativnoy sfere televizionnogo tok-shou : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Krasnoyarsk, 2009.
3. Volf E.M. Funktsionalnaya semantika otsenki. 2-e izd., dop. M. : Editorial URSS, 2002.
4. Dementev V.V. Teoriya rechevyih zhanrov. M. : Znak, 2010.
5. Zemtsova L.S. Iskusstvovedcheskaya retsenziya kak zhanr massovo-informatsionnogo diskursa : dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2006.

6. Karasik V.I. Yazykovoy krug: lichnost, kontseptyi, diskurs. M. : Gnozis, 2004.

7. Kositskaya F.L. Zhanrovaya palitra frantsuzskogo turisticheskogo diskursa // Vestn. Tom. gos. ped. un-ta. 2013. Vyip. 3 (131). S. 192–195.

8. Lutovinova O.V. Yazykovaya lichnost v virtualnom diskurse : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2013.

9. Mironova N.N. Struktura otsenchnogo diskursa : dis. ... d-ra filol. nauk. M., 1998.

10. Filatova N.V. Zhanrovoe prostranstvo turisticheskogo diskursa // Vestn. MGGU im. M.A. Sholohova. Filologicheskie nauki. 2012. № 2. S. 76–82.

Speech genre “Internet feedback of the tourist” in various discourse types

The speech genre “Internet feedback of the tourist” is regarded within the touristic, virtual and evaluative discourses marked out by subject, participants, intention and communication channel. In comparison with the adjoining speech genres included in the mentioned discourses, there are determined its characteristics.

Key words: *speech genre, tourist’s feedback, touristic discourse, virtual discourse, evaluative discourse.*

(Статья поступила в редакцию 16.12.2013)

