
Мартінова Юлія Валеріївна

здобувач вищої освіти факультету РГФ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Україна

Науковий керівник: Коккіна Ліліта Рейнісівна 

канд. філологічних наук, доцент кафедри французької філології
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОТИВНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-ВІДГУКАХ НА САЙТАХ БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛІВ

Сьогодні туризм є масовим соціально-економічним явищем світового масштабу. Цей культурний феномен дав унікальну змогу до перетину не тільки культур, а й мов та світоглядів. Туристична індустрія охопила майже усі галузі життя, та найяскравішим прикладом його впливу є поява лінгвістичних досліджень, спрямованих на вивчення туристичного дискурсу, як особливого різновиду мовної діяльності. Саме тоді, логічно постало питання щодо дослідження та систематизації туристичного дискурсу, що зумовило **актуальність** нашого дослідження.

Туристичний дискурс – це, насамперед, розповіді про подорожі на дискусійних форумах чи на сайтах туристичних агентств. Основними учасниками туристичного дискурсу є фахівці зі сфери туризму, які заохочують туристів до спілкування зі своєю компанією. До того ж, туристичний дискурс майже завжди супроводжується фото та відео-матеріалами [1]. Особливість туристичного дискурсу полягає у наявності аргументативного потенціалу, що сприяє ефективному переконанню адресата поїхати в подорож з метою відпочинку або самоосвіти. Під час дослідження туристичного дискурсу найцікавішим його сегментом нами був визначений жанр інтернет-відгуку.

Туристичний інтернет-відгук – це суб'єктивна оцінка, комунікація серед туристів після повернення з подорожі з метою обміну оцінними думками щодо подорожі та пов'язаними з нею атрибутами галузі туризму. Основними причинами появи цього жанру стали: перехід людського спілкування із реального простору в Інтернет-простір та переключення туристичних компаній на нові форми взаємодії з потенційним споживачем [3]. Наша мова є завжди носієм інформації, але живе спілкування завжди забарвлене емоціями, які виникають в момент нашої особистої оцінки якогось заходу, явища, тощо. Емоції, що є нашим відображенням навколишнього світу: позитивні, негативні чи нейтральні, будують наш світогляд та «емоційний» досвід. Туристичний дискурс стає ідеальним простором для дослідження емотивності через його мультикультурну особливість. Емотивно-маркована лексика слугує засобом вираження ставлення автора тексту до дійсності, побутових реалій, що змальовуються у тексті. Це пов'язано із тим, що емоції та оцінки пов'язані причинно-наслідковими відношеннями. Оцінка та емоції взаємодіють таким чином: оцінка – це думка суб'єкта про цінність об'єкта для нього, а емоція – це переживання суб'єктом цієї думки [2].

Оскільки наше дослідження зосереджено на аналізі емотивно-маркованої лексики в жанрі Інтернет-відгуку, добірку фактичного матеріалу було здійснено на сайтах бронювання готелів. Корпус складається з 840 коментарів, які дають оцінку 20 готелям різного рівню комфорту, від 3 до 5 зірок. Для дослідження було обрано 10 готелів із рейтингом вище ніж 8,5 із 10 балів та 10 готелів із рейтингом 5-6 балів. Треба зауважити на те, що при опрацюванні матеріалів із різних туристичних сайтів, було відзначено певну

дивергенцію в оцінках готелів та готельних послуг саме через суб'єктивність даного жанру. При читанні коментаря зрозуміло, що суб'єктивний досвід оцінювача має безпосередній вплив на емотивний тон думки.

В процесі дослідження на лексичному рівні було виокремлено частини мови, які є найбільш емотивно забарвленими та проаналізовано їх за чисельністю вживання. Серед них: іменники («... *Domage pour un si bel immeuble*» [6]), прикметники («... *Belle salle de sport avec de beaux équipements*» [8]), прислівники («*Un séjour trop court malheureusement...!*» [9]), вигуки («... *Une note particulière concernant la gentillesse et la disponibilité du personnel. Bravo!*» [5]) та дієслова («*Globalement nous ne regrettons pas ce choix*» [7]).

На стилістичному рівні, аналізуючи емотивний ряд туристичного дискурсу на базі Інтернет-відгуків увагу було зосереджено на вживанні різноманітних художніх засобів. У ході дослідження ми виділили 4 художні тропи. Наявність метафор в Інтернет-відгуках туристів допомагає висловити і передати гіпотетичним туристам емоційну оцінку проведеної відпустки («*Poudre aux yeux. Attention de ne pas trop profiter de l'emplacement courchevel 1850*» [8]). Присутність епітетів у жанрі Інтернет-відгуку має різні конотації: як позитивні, так і негативні («*Accueil chaleureux, personnel très aimable*» [4]). Провівши ретельне вивчення коментарів, ми визначили, що епітети із позитивною конотацією переважають за чисельністю вживання. Всього у дослідженні було виокремлено 55 емоційно-забарвлених прикметників: 33 позитивної конотації та 21 прикметників негативної конотації. Для посилення впливу емотивної лексики достатньо часто використовуються прислівники, роль яких полягає в своєрідному градуванні почуттів («*Personnel de l'établissement très sympathique, que ce soit de la réceptionniste au employée d'entretien très gentilles, et très serviable*» [7]). Завдяки гіперболі відбувається явне і навмисне перебільшення для посилення виразності та підкреслення сказаної думки, що є характерним для жанру інтернет-відгука («... *J'ai lui dit cent fois de prendre mes bagages dans ma chambre*» [8]). Доволі часто у жанрі Інтернет-відгуку зустрічається стилістичний прийом іронії, коли автор шляхом вживання слова у протилежному йому значенні та з прямо протилежною конотацією висловлює осудження якогось явища («... *sympa d'écouter le voisin ronfler en pleine nuit*» [9]). Наявність порівнянь також є невід'ємною складовою туристичного інтернет-відгуку, коли індивід сприймає нову інформацію через призму минулого досвіду («... *Un ascenseur comme avant chez ma grand mère parisienne*» [7]). Риторичні запитання, роль яких полягає у використанні запитання, що містить у собі ствердну відповідь, систематично зустрічається у жанрі Інтернет-відгуку як спосіб акцентування уваги читача на його основному коментарі автора («*Alors il ne lise pas les cartes d'évaluation remplie par leurs client?*» [5]).

Окрему зацікавленість для нашого дослідження становить присутність у жанрі Інтернет-відгуку стилістичних особливостей «сторітеллінгу», який є поліфункціональним сучасним інструментом Інтернет та медіа-комунікацій та направлений на широку аудиторію чи відкритий доступ. Використання першої особи (однини та множини), відповідає на вимогу переказати власний досвід у формі розповідь шляхом розміщення коментарів, де саме власний досвід є найважливішим критерієм оцінки («... *J'ai beaucoup aimé l'idée de l'hôtel à les années deux milles et le fait que même à 50 ans j'ai pu séjourné*» [4]).

Також у ході дослідження ми звернули увагу на такі особливості притаманні жанру, як наявність стильової варіативності: автори відгуків використовують молодіжний сленг («... *Gentillesse des employés, ils nous ont laissé faire le check-in à 9h et prendre le petit-déjeuner le premier jour. C'était chouette!*» [8]), жаргонізми (« *Au calme, aucun boucan ni dehors ni dans les couloirs*» [4]) та скорочення («... *Le frigo le long c'est pas net*» [9]) для вираження емотивно-експресивної цільової установки.

Елементи, здатні забезпечити емоційність досліджуваному жанру, були також виявлені і на синтаксичному рівні. До них ми віднесли невідповідність синтаксичним та

пунктуаційним нормам сучасної французької мови («*Le petit-déjeuner à 18€ n'en vaut pas la moitié...!!!! J'espère qu'hôtel.com va réagir?!!!!*» [7]) та спонукальні речення, як вираження емотивності дієслів («*...Allez y les yeux fermés!*» [6]).

Аналізуючи особливості обраного нами жанру, не можна оминати увагою використання графічних символів та емодзі, як індикаторів якості рівня обслуговування у готелі («*Le + : accueil chaleureux de Carmen toujours souriante... Le - : l'odeur de tabac dans l'entrée de l'hôtel*» [8]).

Таким чином, в якості попередніх висновків, зробимо висновки, що емотивність в туристичному інтернет дискурсі є складним та багатоаспектним феноменом. Засоби передання емотивності представлено на всіх рівнях мовної системи: фонетичному, морфологічному, синтаксичному, лексичному та стилістичному. Презентуючи власний досвід, автор відгуку водночас надає власну суб'єктивну оцінку та аргументує її певними об'єктивними фактами та прикладами, що вмотивувало нашу дослідницьку зацікавленість темою та дозволило окреслити перспективи подальших досліджень, серед яких – компаративний аналіз франкомовних та україномовних відгуків.

Список використаних джерел:

1. Гурова І. Туристичні нарративи: від записок мандрівників до інтернетблогів. Культурологічний альманах. Вінниця, 2016. Вип. 2. С. 85-88.
2. Конєва М.З. Оцінка у фокусі функціонально-комунікативної парадигми. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія*. 2014. Вип. 78. С. 126-131.
3. Терских М.В. Жанр Интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый материал). *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2014. Вып. 4. С. 274-283. Вилучено з: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-internet-otzyva-v-turisticheskom-diskurse-marketingovyy-potentsial/viewer>
4. Agoda.com. Вилучено з: <https://www.agoda.com/>
5. BluePillow.com. Вилучено з: <https://www.bluepillow.com/>
6. Booking.com. Вилучено з: <https://www.booking.com/>
7. Expedia.com. Вилучено з: <https://www.expedia.com/>
8. Hotels.com. Вилучено з: <https://fr.hotels.com/>
9. TripAdvisor.com. Вилучено з: <https://www.tripadvisor.fr/>