

Санкт-Петербургский государственный университет

Хэ Цифан

Выпускная квалификационная работа

**Лексические средства выражения оценки в интернет - отзывах
сайта Booking.com**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5622. «Русский язык и русская
культура в аспекте русского языка как иностранного»

Профиль «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как
иностранного»

Научный руководитель:

к.ф.н., старший преподаватель

Кафедра русского языка как иностранного

и методики его преподавания

Мачковская Людмила Яковлевна

Рецензент:

к.пед.н., доцент кафедры русского языка и литературы

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

Университет промышленных технологий и дизайна»

Налимова Татьяна Анатольевна

Санкт-Петербург

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
 ГЛАВА I Теоретические основы изучения категории оценки в интернет-отзыве	 12
I.I. Категория оценки.....	12
I.I.1. Оценка как лингвистическая категория и определения оценки.....	12
I.I.2. Семантика и структура оценки. Типы оценок.....	15
I.I.3. Понятия «оценка», «оценочность», «эмоциональность», «эмотивность» и «модальность».....	18
I.I.1.4. Лексические способы выражения оценки.....	21
I.II. Речевой жанр «отзыв туриста».....	27
I.II.1. Речевые жанры. Модель речевого жанра.....	27
I.II. 2. Речевой жанр отзыва в Интернете.....	29
I.II.3. Особенности интернет-коммуникации.....	33
 Выводы	 36
 ГЛАВА II Лексические средства выражения оценки в жанре интернет-отзыва об отеле (на материале интернет-сайта www.booking.com)	 38
II.I. Тематические компоненты отзыва об отеле как объекты оценки.....	38

II.1.1. Характеристика материала и алгоритм анализа.....	38
II.1. 2. Расположение отеля.....	41
II.1. 3. Внешний облик отеля и интерьеры.....	44
II.1. 4. Территория.....	48
II.1.5. Удобства и услуги в отеле.....	53
II.1.5. 1. Номер.....	53
II.1.5.2. Питание.....	72
II.1.5.3. Интернет.....	74
II.1.6. Социальное взаимодействие.....	76
II.1.7. Соотношение цены/ качества.....	78
II. Имена прилагательные как средство оценки объектов в отзывах об отелях.....	79
II.1.1. Общеоценочные прилагательные.....	80
II.1.2. Частнооценочные прилагательные.....	85
Выводы.....	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	97
Список использованной литературы.....	100
Приложение 1.....	108
Приложение 2.....	115

ВВЕДЕНИЕ

Современная лингвистика развивается в рамках антропоцентрической научной парадигмы, что обуславливает особое внимание исследователей к проблеме способов выражения оценки в языке. Оценка рассматривается как универсальная лингвистическая категория, выступающая неотъемлемым компонентом коммуникации. Познавая окружающий мир, человек накапливает объективные знания о действительности и параллельно формирует систему оценок объектов и явлений действительности.

Расширение коммуникации между людьми, развитие технических средств, создание сети Интернет привели к формированию нового коммуникативного пространства, в рамках которого пользователи получили возможность свободно делиться информацией и высказывать свое мнение по самым разным вопросам. Таким образом, Интернет является пространством, в котором реализуется человеческая способность познания мира и его оценки как одной из жизненно важных функций человеческого восприятия.

Развитие туризма и интерес к познанию окружающего мира привел к развитию туристической индустрии, появлению интернет-сайтов, которые предоставляют возможность бронирования жилья на время отпуска или деловой поездки. Все эти факторы обусловили появление новых жанров речевой коммуникации, одним из которых является жанр интернет-отзыва, целью которого является выражение мнения. Как отмечает В. Н. Телия, в выражении мнения оценка занимает важнейшее место, особенно она

проявляется тогда, когда интерес субъекта смешается с объективного отражения действительности к достижению «определенного воздействия на адресата путем выражения своего отношения к миру» (Телия 1986: 10).

Актуальность исследования языковых средств выражения оценки может быть обусловлена рядом причин. Во-первых, важно отметить, что на данный момент лингвисты не выработали единой концепции о месте оценочного компонента в семантической структуре лексической единицы (работы В. В. Виноградова 1972, Е. А. Селивановой 2015). Можно сказать, что значительный интерес к категории оценки является результатом её многомерности, тесно связанной с проблемой определения границ оценочной семантики языковой единицы.

Во-вторых, оценка как ценностный семантический аспект значения выражается в языке самыми различными многоуровневыми языковыми средствами: лексическими, словообразовательными, группами слов и высказываний (Вольф 1985), что обуславливает необходимость описания способов ее выражения.

В - третьих, категория оценки тесно связана с лингвистическими категориями эмоциональности, модальности, а следовательно, возникает проблема разграничения указанных категорий. Трудности исследования оценочной семантики конкретного слова и даже целого высказывания, по мнению Е. Вольф, можно объяснить той «субъективностью, которая присутствует в любой оценке» (Вольф 1985: 28).

Таким образом, оценочная деятельность как способ выражения говорящим своего отношения к реалиям окружающей его действительности - важнейший аспект коммуникативной деятельности человека, а исследование речевых жанров в интернет-коммуникации **актуально** как с точки зрения жанроведения, так и с точки зрения прагматики, и с точки зрения реализации в них основных языковых категорий, в частности категории оценки.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению лексических оценочных средств в жанре интернет-отзыва об отелях. Ее **актуальность** определяется как сложностью категории оценки, так и выбранным материалом исследования, представленным текстами интернет-отзывов. В настоящее время интернет-отзыв рассматривается как «новый речевой жанр на стыке туристического, оценочного и интернет-дискурсов» (Говорунова 2014: 15).

Теоретико-методологическая основу исследования составили прежде всего классические и современные труды отечественного и зарубежного языкознания, посвященные оценке как языковой категории, способам выражения оценочной семантики, коннотации как компоненту значения слова (работы Ш. Балли, Е.М. Вольф, Н.Д. Арутюновой, Ю.Д. Апресяна, В.Н. Телия, Л.М. Васильева и др.),

Объектом исследования данной работы являются лексические средства выражения оценки, представленные в интернет-отзывах туристов об отелях.

Предметом исследования выступают оценочные лексико-семантические

единицы (ОЛСЕ) разных частей речи, способные использоваться говорящим как средство выражения оценочного отношения к реалиям окружающей действительности - их реализация и функционирование.

Цель работы – заключается в выявлении особенностей семантики и функционирования лексических единиц, представляющих оценку условий проживания туристов в отеле и предоставляемых им услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Представить теоретическую базу исследования.
2. На основании анализа текстов интернет -отзывов определить мини-контексты, в которых реализуется оценочное значение;
3. В тематических компонентах отзыва выделить актуальные группы объектов, подвергающихся оценке.
4. Отобрать ОЛСЕ, охарактеризовать их по типам оценки, оценочной шкале и проанализировать оценочную лексику с функциональной точки зрения.
5. Выявить наиболее употребительные средства выражения оценки с учетом объектов оценки.

Материал исследования: Материалом исследования послужили интернет-отзывы на сайте www.booking.com. Выбор данного сайта связан с тем, что возможность опубликовать отзыв на нем предоставляется только лицам, которые реально воспользовались услугами отеля, а также тем, что

администрация сайта следит за достоверностью размещаемых отзывов.

Гипотеза исследования: выражение оценки в интернет-отзывах об отелях обусловлено составом семантических компонентов внутри композиционных блоков отзыва и определяется стереотипными представлениями их авторов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Отзыв туриста об отеле представляет собой вариант речевого жанра отзыва туриста о путешествии, в котором оценочность выступает как основная коммуникативная интенция и как жанрообразующий компонент отзыва.

2. Сущность оценки состоит в отображении в языке ценностных мнений, предпочтений субъекта, которые связаны с представлениями социума о ценностях и нормах.

3. В отзывах туристов об отелях имя прилагательное выступает основным средством выражения общих и частных оценок, которые обусловлены характером объекта оценки и оценочной шкалой.

4. В выражении оценки участвуют не только прилагательные, но и наречия, фразеологизмы, просторечная и жаргонная лексика, которые повышают экспрессивность оценочного высказывания.

5. Одно и то же прилагательное может использоваться для выражения оценки в разных контекстах в зависимости от его семантического значения и вариативности по отношению к явлению.

6. В отзывах об отелях преобладает общеоценочная лексика, а частные оценки представлены как сенсорно-вкусовыми, эмоциональными и утилитарными, так и эстетическими и этическими оценками.

Новизна исследования определяется его включенностью в актуальные для современной лингвистики работы по изучению способов выражения оценочных значений вообще и в актуальных жанрах речевой коммуникации в частности.

Методы и приемы исследования в исследовании использовались следующие методы: общенаучный описательный метод, представленный приемами интерпретации, классификации и обобщения, сопоставительный метод; методы лингвистического анализа материала: семантико-стилистический (выявление смысловых нюансов, степени негативной и положительной оценки лексических единиц), прием количественных подсчетов.

Теоретическая значимость работы заключается в доказательстве корректности применения вышеперечисленных методов к анализу оценочной лексики в жанре интернет-отзыва и его малоизученностью в коммуникативной лингвистике, в выявлении и описании оценочной лексики и слов разных функциональных стилей в указанном жанре..

Практическая значимость результатов работы связана с возможностью применения результатов в практике обучения РКИ, лексикологии и стилистике речи в иностранной аудитории при обучении средствам

выражения оценки, а также в сфере туризма для верификации подлинности отзывов.

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений.

Во **введении** определяются объект, предмет, цель, задачи исследования, раскрываются его актуальность, описываются методы исследования, научная новизна, обосновывается теоретическая значимость и практическая ценность работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** рассматриваются основные подходы к изучению понятия «оценка», «оценочность», описываются основные лексические оценочные средства, дается определение «отзыва» как жанра, выделяются основные характеристики и жанровые особенности интернет-отзыва и особенности интернет-коммуникации.

Во **второй главе** «Языковые средства выражения оценки в жанре интернет-отзыва (на материале интернет-сайта www.booking.com,) проводится анализ материала. На основе данных полученных в ходе анализа выявляются и описываются лексические средства выражения оценки с учетом объектов оценивания.

В **заключении** подводятся итоги исследования, формулируются выводы, определяются возможные перспективы дальнейшей работы.

В приложениях приводятся таблицы, демонстрирующие частотность употребления прилагательных с учетом объекта оценки.

ГЛАВА I. Теоретические основы изучения категории оценки в языкознании.

I. I. Категория оценки

I. I.1. Оценка как лингвистическая категория и определения оценки.

В широком смысле оценкой называют практически любое мнение о факте, высказанное с какой-либо точки зрения.

Оценка связана с физической и психической природой человека, она представляет собой «вербализованный (отраженный, зарегистрированный в речевом акте) результат квалифицирующей деятельности сознания или деятельности сенсорной (чувственной, эмотивной) сферы человеческой психики» (Ляпон 1989: 24–33).

Оценка всегда социально обусловлена, она отражает объективно существующие в конкретный исторический период и в конкретной социальной среде нормы, ее выбор связан с определённой «шкалой ценностей», принятой в данном обществе и часто зависит от менталитета нации и отдельного человека.

Кроме того, понятие оценки тесно связано с понятиями нормы и стереотипа. Таким образом, важнейшее свойство оценки состоит, как в ее ориентации на принятую в том или ином обществе норму, так и на оценочные

стереотипы общества.

Рассмотрим существующие определения оценки.

В “Словаре лингвистических терминов” оценка определяется как «суждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п. – как одна из основных частей стилистической коннотации» (Ахманова 1969: 305). В этом же словаре автором выделяется категория субъективной оценки, под которой понимается "семантико-синтаксическая категория, выражаемая соответствующим синтаксическим употреблением разных частей речи - существительного, качественного прилагательного и наречия – и выражающая отношение говорящего к предмету речи" (Ахманова 1969: 193).

Н. Д. Арутюнова под категорией оценки понимает «умственный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта» (Арутюнова 1988: 60).

Е. А. Баженова определяет оценку как «совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи» (Баженова 2006: 139).

Оценка представляет собой самостоятельную категорию, которая взаимодействует с другими категориями - эмоциональности, экспрессивности, модальности.

Рассмотрим, как соотносится оценка и модальность.

Модальность - это грамматико-семантическая категория, выражающая реальную или возможную ситуацию и отношение говорящего к этой ситуации. Т.В. Маркелова обращает внимание на общие компоненты в структуре значения оценки и модальности: «отношение, объективность, субъективность» (Маркелова 1996: 80).

Н. Д. Арутюнова считает, что «отношение между миром и его идеализированной картиной окрашено разными модальностями. Оно устанавливается через модусы желанного (желания и должного), удовольствия и необходимости» (Арутюнова 1988: 59-60).

В. Н. Телия рассматривает оценку как один из видов модальности. Для нее оценочная модальность - это связь между «ценностной ориентацией говорящего/слушающего и обозначаемой реалией <...>, оцениваемой положительно или отрицательно по какому-либо основанию (эмоциональному, этическому, утилитарному и т.п.) в соответствии со «стандартом» бытия вещей или положения дел в некоторой картине мира, лежащим в основе норм оценки» (Телия 1986: 22-23). Исследователь полагает, что в условной форме оценочная модальность представляет собой суждение о ценности типа: «Говорящий считает, что X – «хороший» / «плохой» (больше нормы / меньше нормы)» (Телия 1996: 47).

А. Вежбицкая, отмечает, что в отличие от объективной модальности, оценочная модальность выражает отношение говорящего к

объективно-существующему, которое может быть и эмоциональным (Вежбицкая 1999: 11).

I. I.2. Семантика и структура оценки. Типы оценок

Категория оценки, как любая другая категория, имеет план содержания и план выражения. Структура оценки включает четыре компонента: объект оценки, субъект оценки, основание оценки и ее характер, или собственно оценочный компонент.

Этой же точки зрения придерживается и Н. В. Ильина, которая включает в модель оценочного предложения четыре основных компонента: оценивающий субъект, оценочный предикат, объект оценки и основание оценки (Ильина 1984: 200).

З. К. Темиргазина определяет субъект и объект оценки как два исходных элемента оценочного отношения, связанных между собой предикатом (Темиргазина 2015: 9).

Кроме этих обязательных компонентов в оценочную структуру могут входить и вспомогательные (факультативные) элементы, такие, как «мотивировки, классификаторы, различные средства интенсификации и деинтенсификации» (Вольф 1985: 13).

В трудах Е.М.Вольф отмечается, что оценка подразумевает ценностный аспект значения, выражаемый в языке: «оценочное высказывание, даже если

в нём прямо не выражен субъект оценки, подразумевает ценностное отношение между субъектом и объектом» (Вольф 1985: 23). Таким образом, в языке оценка материализуется в виде определенных оценочных суждений.

В. Н. Телия считает, что ценностная ориентация говорящего может выражаться «положительно или отрицательно по какому-либо основанию», что обуславливается «стандартом бытия вещей или положением дел в некоторой картине мира, лежащей в основании оценки» (Телия 1986: 22.).

Арутюнова предлагает говорить об общей и частной оценке и выделяет следующие категории частно-оценочных значений: 1) сенсорно-вкусовые, или гедонические, оценки (*приятный – неприятный, вкусный – невкусный; то, что нравится; то, что не нравится*) 2) психологические оценки, в которых сделан шаг в сторону рационализации, осмысления мотивов оценки: а) интеллектуальные оценки (*интересный, увлекательный, глубокий умный*), б) эмоциональные оценки (*радостный – печальный, веселый – грустный, желанный – нежеланный*), 3) эстетические оценки, вытекают из синтеза сенсорно-вкусовых и психологических оценок (*красивый – некрасивый, прекрасный – безобразный*), 4) этические оценки (*нравственный – безнравственный, добрый – злой, моральный – аморальный*), 5) утилитарные оценки (*полезный – вредный, благоприятный – неблагоприятный*), 6) нормативные оценки (*правильный – неправильный, корректный – некорректный, нормальный – аномальный*), 7) телеологические оценки (*эффективный – неэффективный, целесообразный – нецелесообразный,*

удачный – неудачный) (Арутюнова 1988: 66).

Ряд исследователей говорит о том, что *оценка* может содержать как эмоциональную, так и рациональную сторону. Е.М. Вольф полагает, что в языке нет эмоциональной оценки в чистом виде, так как язык всегда предусматривает рациональное свойство оценки» (Вольф 1985: 40), однако рассматривает эмоциональный и рациональный аспекты оценки как две разные стороны отношения субъекта к объекту, первая – его чувства, вторая – мнение.

Таким образом, в оценке присутствуют эмоциональный и рациональный компоненты.

Различая эти компоненты, Т. В. Маркелова отмечает, что эмоциональная оценка представляет собой непосредственную реакцию на объект, которая может характеризоваться экспрессивностью, что обычно выражается междометием или аффективным словом; рациональная оценка «опирается на социальные стереотипы и выражается оценочным суждением (Я думаю, что это плохо; По словам людей, она поступила хорошо) и т. п.» (Маркелова 1996: 12)

Такого же мнения придерживается Соловьева, говоря о том, что эмоциональная оценка ориентируется, прежде всего, на чувства, настроение, эмоции, тогда как рациональная оценка – на разум, правило, нормы, порядок (Соловьева 2014: 261).

I. I.3. Понятия «оценка». «оценочность», «эмоциональность», «эмотивность» и «модальность».

К теоретическим вопросам, связанным с изучением категории оценки, относятся не только вопросы природы и структуры оценки и средств ее выражения, но и ее отношение со смежными явлениями - эмотивностью, эмоциональностью и экспрессивностью.

С. Н. Туровская приходит к выводу, что «оценочность как соотнесенность слова с оценкой и эмоциональность как связь с эмоциональной сферой человека не могут быть противопоставлены друг другу и не являются двумя различными компонентами содержания слова» (Туровская 1992: 45)

Н.А. Лукьянова считает, что *оценочность* и эмоциональность необходимо рассматривать как две взаимосвязанные категории. *Оценочность* понимается исследовательницей как «сопоставимость слова с оценкой», а эмоциональность трактуется как «сопоставимость с эмоциями человека, чувствами». Н. А. Лукьянова пишет: «Положительная оценка выражается только через позитивные эмоции, а отрицательная – только через негативные эмоции. *Оценочность* и эмоциональность едины, но могут разворачиваться в большей или меньшей степени» (Лукьянова 1986: 45).

В.Н. Телия выступает против отождествления эмоциональности и оценочности, так как в языке существуют оценочные высказывания, «апеллирующие не к сфере эмоций, а к рассудку» (Телия 1991: 43)

Поскольку определение значимости события или ситуации, а,

следовательно, и активизации эмоции, происходит через оценивание, оценка является необходимым компонентом эмоциональной реакции, поэтому *эмоциональность* и *оценочность* - самостоятельные, но взаимосвязанные категории.

В лингвистических работах последнего времени, наряду с термином *эмоциональность*, используется еще один термин *эмотивность* (например: Шаховский 1987: 34).

Эмоциональность и *эмотивность*, выражая чувства и эмоции людей, не являются тождественными понятиями: если под *эмоциональностью* подразумевается психическое свойство человека испытывать эмоции и эмоционально реагировать на окружающие события, то под *эмотивностью* следует понимать языковое выражение эмоциональности при помощи различных средств языка. И тогда *эмотивность* следует рассматривать вместе с понятием *оценочность*.

Таким образом, проанализировав такие понятия, как *оценка*, *оценочность*, *эмотивность*, *эмоциональность*, *модальность*, можно сделать вывод, что данные понятия не синонимичны и их следует разграничивать.

Однако в исследованиях более позднего периода (1990-2000 гг.) существует мнение, что эмоция и оценка неразрывно связаны и рассматриваются как единый эмоционально-оценочный элемент (Арутюнова 1988; Васильев 1990; Цоллер 1996; Гак 1997; Трипольская 1999).

Мы придерживаемся данной точки зрения, полагая, что оценка и эмоции

представляют собой единую цепочку реакции человека на ситуацию.

Существует языковой фонд для инструментов оценки, который состоит из различных средств русского языка. Рассмотрение лингвистического аспекта категории оценки предполагает изучение всей совокупности оценочных языковых средств (фонетических, лексических, морфологических и синтаксических), т. е. поуровневый лингвистический анализ (Н. С. Болотнова, Л. Г. Бабенко, Н. С. Валгина, И. Р. Гальперин и др.). Т. В. Маркелова выделяет два уровня выражения оценочности: лексический уровень, основными средствами номинации которого выступают имена прилагательные, и синтаксический уровень, который представлен предложением и его речевой реализацией – высказыванием (Маркелова 1993: 87).

В русском языке оценка может отражаться через словообразовательные средства. Достаточно показательным средством выражения положительной оценки являются уменьшительно-ласкательные суффиксы, благодаря которым формируется новая эмоционально-оценочная окраска. Оценочные значения нередко реализуются в словообразовании, например, Г. А. Золотова называет следующие аффиксы субъективной оценки: -оньк-, -онечк-, -охоньк-, -ёшеньк-, -к-, -ечк-, -оват-, -еват-, -ок-, -ик-, -чик-, -ишек-, -(и)ца (Золотова 1980: 85).

В нашем исследовании рассматриваются лексические средства выражения оценки, поэтому необходимо представить общие теоретические сведения по этому вопросу.

I. I.4. Лексические способы выражения оценки.

При обращении к лексическим средствам выражения оценки необходимо отметить, что лингвисты не выработали единой концепции по вопросу о месте оценочного компонента в семантической структуре лексической единицы. Например, В. В. Виноградов считал, что оценку необходимо рассматривать не только как оттенок в лексическом значении слова, но как «возможный компонент его семантической структуры» (Виноградов 1972: 29)

Е. А. Селиванова рассматривает оценку как коннотативный компонент семантической структуры слова, хотя и оговаривает, что «иногда оценка также может быть сформирована денотатом значения лексических единиц» (Селиванова 2006: 10).

Остановимся на особенностях выражения оценки именами прилагательными.

Общепризнанной классификацией оценочных прилагательных является классификация Н.Д. Арутюновой. Она часто используется в практических целях в работах исследователей. В ней оценочные прилагательные классифицируются по типу выражаемой ими оценки.

Общеоценочные прилагательные дают общую оценку, которая традиционна выражается прилагательными *хороший* и *плохой*. Общеоценочные прилагательные могут быть представлены в виде синонимического ряда с разными стилистическими и экспрессивными

оценками: например, прекрасный, превосходный, Такие близкие по значению прилагательные позволяют замещать в контексте слова, выражая определенную экспрессивно-эмоциональную окраску.

В отличие от общеоценочных прилагательных частнооценочные прилагательные (далее ЧП) оценивают объект с определенной точки зрения, то есть по одному из его аспектов. В классификации ЧО по характеру оценки подразделяется на несколько групп (Арутюнова 1988: 75).

Первая группа ЧП объединяет единицы с сенсорной оценкой. Которая основана на ощущениях, физическом, психическом, чувственном опыте человека. Эти прилагательные подразделяется на две подгруппы: сенсорно - вкусовые оценки и психологические оценки. Последние подразделяются на ЧП интеллектуальной оценки и ЧП эмоциональной оценки.

Вторая группа ЧП включает в себя два вида оценки: эстетические оценки и этические оценки. Сюда относятся ЧП, оценка в которых связана с понятиями нормы, образца, примера, определённых требований, которые предъявляется к объекту.

Третья группа ЧП объединяется на основании выражения рационалистической оценки. Рационалистическая оценка бывает утилитарной, нормативной и телеологической. Этот вид оценки связан с повседневным опытом человека, его практической деятельностью и интересами. Основными критерием этих оценок является польза, которую получает человек от определённых объектов, и соответствие стандарту.

Классификация Н.Д. Арутюновой позволяет выявить, какая оценка преобладает в текстах определенного речевого жанра, что позволяет использовать ее при анализе некоторого массива текстов определенной жанровой направленности.

Качественные прилагательные считаются типичными средствами выражения оценки. Включая в себя атрибутивные и предикативные признаки, качественные прилагательные могут выступать в качестве классических предикатов, способных выполнять в тексте субъективно - характеризующую функцию. Так как объект оценки выражен именем существительным, именно прилагательное указывает на качества оцениваемого объекта. Е.М. Вольф отмечала, что оценочность является, в первую очередь, характеристикой прилагательных как «класса слов, способного её выразить» (цит. по: Ягубова 1998: 45).

Кроме того, Е.М. Вольф пишет, что средством лексического выражения оценки выступают глаголы с оценочным значением и наречия в качестве оценочных средств при глаголах (Вольф 2002: 132). Например: жить в гостинице - удобно.

Глагольные формы со значением оценки в отзыве чаще всего выражают эмоциональный настрой субъекта речи. Например: *любить, нравиться* и др., Данные глаголы являются сигналами положительной оценки объекта.

Следующей частью речи, имеющей большой оценочный потенциал, являются наречия. Но эту особенность наречия указывает, в частности, О.С.

Ахманова (Ахманова 2004: 38).

М.А. Сурган указывает, что обычно оценка встраивается в семантике наречия и, следовательно, проявляется на лексическом уровне языка. Общая положительная оценка выражается с помощью таких наречий как: хорошо, идеально, красиво, отлично, аккуратно, здорово. А для выражения общей негативной оценки используются наречия плохо, бестолково, недостаточно, неэффективно, дурно, глупо (Сурган 2015: 198).

Затем по убыванию частотности случаев идет класс наречий: великолепно, идеально, прекрасно, восхитительно, здорово, чудесно, отменно, хорошо, похвально и т.д. Иногда лексемы, выраженные наречиями, также служат средством выражения положительной оценки, которое придает дополнительное значение действиям и процессам, выраженным глагольными формами (Медведева 2017: 50).

Связь глагола и наречия может быть рассмотрена с двух точек зрения. Первая точка зрения представлена мнением, что наречие лишь добавляет свои семантические признаки к семантике глагола, уточняя и дополняя заключенную в нем оценку. Другая точка зрения, которой придерживается Е.М. Вольф, сводится к тому, что глагол и наречие образуют неделимое семантическое единство, состоящее из двух элементов. Особенно это заметно в случаях, когда в семантическую структуру глагола входит оценочная сема, которая предполагает обязательное наличие слова-оценки, тогда наречие при глаголе обязательно: например, глаголы отношения («обращаться, относиться,

обходиться с кем-то хорошо/плохо»), поведения («держаться, вести себя хорошо/плохо») и состояния («выглядеть, чувствовать себя хорошо/плохо»). (Вольф 2002: 134).

Категория оценки может быть представлена стандартными клишированными словесного выражения. Например, наиболее стандартной формой выражения являются похвала и одобрение: *Похвально! Отлично! Хорошо! Умница! Молодец!* и другие (Медведева 2017: 51).

Слова, которые обозначают оценку объекта, находятся на оценочной шкале по возрастанию положительного признака. Интенсивность признака проявляется и в самой лексеме, и аналитическим способом, при помощи интенсификаторов, которые «составляют длинные слабо организованные ряды из единиц, соотнесенных друг с другом неопределенным образом» (Вольф 1985: 45). В роли интенсификаторов выступают слова различных частей речи: местоименные слова (как, такой, так, какой, самый), наречия (совершенно, абсолютно, очень, удивительно), частицы (прямо, просто, вообще). Эти слова увеличивают силу семы, которая указывает на положительные качества объекта.

Следует отметить, что на семантику лексической единицы также может влиять контекст, который является важным механизмом формирования оценок, если используются нейтральные номинации. В этом случае оценка встраивается в словесное окружение лексической единицы, а не в ее сему. Клушина Н. И. указывает, что в определенном контексте лексема с

положительным значением может поменять его на противоположное, а положительное и отрицательное значение нейтральных слов может развиваться через формирование у нее определенной коннотации при сохранении нейтральной семы (Клушина 2000: 99).

По мнению Ю.А. Бельчикова, именно благодаря семантической гибкости под воздействием контекста раскрываются возможности лексической единицы в передаче новых значений интеллектуального содержания и субъективной модальности, что позволяет говорить о подвижности нейтральной лексики в семантическом и экспрессивном отношениях. (Бельчиков 1988: 78).

М.А. Сурган также отмечала возможность выражения оценки не только отдельными лексемами, но и семантикой целого высказывания, указывая на необходимость учета компонентов прагматического контекста для правильной интерпретации оценочной коннотации лексемы (Сурган 2015: 202).

I. II. Речевой жанр интернет-отзыв туриста

I.II.1. Речевые жанры. Модель речевого жанра

Набор (система) жанров, существующих в данной культуре в данный период времени, является важнейшей частью своеобразия данной культуры, речи и языка. Во же время система жанров сама обусловлена общим состоянием культуры и ее составляющих.

М.М. Бахтин писал: «Речевые жанры даны нам почти так же, как нам дан родной язык» (Бахтин 1996: 181).

И. М. Заславская также отмечала, что отливая нашу речь в жанровые формы и слыша чужую речь, люди могут прогнозировать жанр и объем высказываний потому, что они являются предсказуемыми в силу объективного существования речевых жанров. Речевые жанры формируются исторически в процессе коммуникативной деятельности людей и используются ими как готовые образования (Заславская 2007: 154).

М. М. Бахтин, называя в своих работах около 30 речевых жанров, определял речевые жанры как "относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний" (Бахтин 1979:242).

Ученый смог сформулировать следующие «конститутивные признаки речевого жанра: 1) формальные и содержательные особенности входящих в жанр высказываний как текстов (тематическое, стилистическое и композиционное единство жанра); 2) единство субъекта каждого

высказывания; 3) отношение объекта (или «второго субъекта») каждого высказывания (предполагаемая жанром реакция слушателя); 4) референтная соотнесенность высказываний («область человеческой деятельности», с которой соотнесен жанр)» (цит. по: Говорунова 2013: 198).

В дальнейшем, занимаясь изучением речевых жанров исследователи не только давали свои определения этого явления, но и пытались классифицировать их, формулировали подходы к изучению проблемы речевых жанров. Например, И. Н. Борисова определяла речевой жанр как форму «речевой реализации актов коммуникативной деятельности в коммуникативном событии» (Борисова 2005: 32). А.Д. Шмелёв на основании коммуникативной цели выделял 4 типа речевых жанров: информативные, императивные, этикетные, оценочные. Т. В. Шмелева выделяла три подхода к данной проблеме в современной русистике: лексический, стилистический и речеведческий (Шмелева 1997: 94).

Понимание речевого жанра как некоторой текстовой формы, обусловленной коммуникативной целью автора, сделало возможным разработку модели речевого жанра. Понятие модели является ключевым в современном жанроведении, так как существование речевого жанра возможно лишь при условии, если при изучении речевого материала может быть создана модель, отличная от моделей уже изученных жанров.

Представленная Т.В. Матвеевой модель речевого жанра, разработанная с точки зрения речеведческого подхода, включает «список следующих

жанрообразующих признаков РЖ: 1) коммуникативная цель, 2) образ автора, 3) образ адресата, 4) образ прошлого, 5) образ будущего, 6) диктумное содержание, 7) языковое воплощение» (цит. по: Осетрова 2012:13).

I. II.2. речевой жанр отзыва в Интернете

Глобализация обусловила появление новых речевых явлений в том числе и в сети Интернет, которой сегодня пользуются миллионы людей разных возрастов, социальных и профессиональных групп. Данная коммуникативная сфера очень быстро развивается, на наших глазах многие жанры развиваются на основе уже имеющихся интернет-жанров (Дементьев 2015: 88).

В современной коммуникативной среде возникла массовая потребность в быстрой ориентации на рынке материальных и нематериальных продуктов. Именно она сделала жанр отзыва особенно востребованным. Создаваясь и функционируя в новых условиях электронной коммуникации, этот традиционно книжно-журнальный жанр претерпевает, как отмечают исследователи, некоторые изменения (Еремина 2016: 34).

В словаре С. А. Кузнецова лексема *отзыв* имеет следующее толкование: «Высказанное мнение о ком-, чём-либо; оценка кого-, чего-либо» (Кузнецов

1998: 56). М. А. Еремина в статье «Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета» в содержание понятия «отзыв» выделяет следующие признаки: ‘высказанное суждение’; ‘выражает оценку кого-, чего-л., отношение к кому-, чему-л.’; ‘объектом может быть продукт человеческой деятельности’; ‘содержит детальный разбор каких-либо фактов, свойств чего-л.’; ‘имеет преимущественно письменную форму’; ‘создается и функционирует по определенным правилам’ (Еремина 2016: 35). Кроме того, она отмечает как специфическую черту этого жанра усиление диалогичности текстов, которая вызвана стремлением автора получить отклик у потенциальных читателей.

Изучению жанра интернет -отзыва туристического дискурса посвящены исследования Д.И. Егоровой, А.Н. Индаковой, Е.И. Панченко, Л.Ю. Говоруновой, Н.В. Филатовой. Л.Ю. Говорунова рассматривала интернет-отзыв как жанр туристического, виртуального и оценочного дискурса с учетом предмета, участников коммуникации и их интенций. В отличие от Л.Ю. Говоруновой, рассматривавшей интернет-отзыв на материале итальянского языка, Д.И. Егорова, обратившись к англоязычному туристическому дискурсу с целью выделить основные характеристики этого жанра, приходит к выводу, что данный жанр может рассматриваться в рамках оценочного и Интернет-дискурса. Е.И. Панченко и А.Н. Индакова изучали семантическую структуру интернет-отзыва о путешествии.

Л.Ю. Говорунова предлагает следующее определение интернет-отзыва: это

«оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему туристических услуг, размещенный в сети интернет с целью обмена информацией между туристами» (Говорунова, 2013, с. 19).

Выделяя отзыв туриста как отдельный речевой жанр интернет-отзыва, Л.Ю. Говорунова предлагает следующие схему для анализа: 1) объект (тематика) отзыва, 2) участники (образы автора и адресата и их коммуникативные роли), 3) коммуникативная интенция, 4) модальность (оценочная составляющая), 5) диктум (аргументативная база выраженной оценки) (Говорунова 2013: 198).

М.А. Еремина называет следующие черты интернет-отзыва: полифункциональность, аргументированность и эмоциональность; полиадресность (предназначен для широкого круга адресатов); индивидуальность (автор отзыва — конкретный человек); стилистическая гибридность (совмещает элементы публицистического и разговорного стиля)» (Еремина 2016: 35). Исследовательница отмечает, что интернет-отзыв совмещает информативную, воздействующую и аналитическую функции, авторская оценка в нем обязательно объективно обоснована, в то время как может присутствовать и субъективность, основанная на личных пристрастиях и вкусах пишущего.

Как отмечает, Е.В. Осетрова, интернет- отзыв является информативно-оценочным по своей природе, так как, с одной стороны, в нем дается информация, а с другой – содержится оценка (Осетрова 2014: 202).

«Поэтому, - делает вывод исследовательница - большая доля в текстах отзывов принадлежит субъективной составляющей, что связано с коммуникативной целью жанра, информативно-оценочного по природе» (Осетрова 2014: 203).

Рассматривая особенности выражения оценочной составляющей в интернет-отзывах, М.А. Еремина сообщает о том, что существуют разные варианты. Оценочная составляющая может преобладать над информативной, а иногда и поглощает последнюю. Это происходит в случае, когда автор текста предпочитает описывать личные чувства и эмоции. В то же время существуют тексты, в которых оценка уступает место описанию; при этом информация излагается нейтральными, лишенными окраски средствами языка. В самом общем виде, - отмечает М.А. Еремина, - все тексты по признаку оценочности можно разделить на положительные и отрицательные отзывы, которые находятся в соотношении 5:1. Само усиление оценочности в текстах достигается различными стилистическими и экспрессивными способами (Еремина 2016: 37). Что касается стилистических средств, отмечается, что язык отзывов на услуги отеля выходит за границы разговорного и публицистического стилей и отражает творческие поиски носителей языка при создании текста, имеющие целью вызвать эстетическое сопереживание у читателей.

I. II. 3. Особенности интернет-коммуникации

Интернет становится особой средой общения, играющей все более важную роль практически во всех сферах деятельности современного общества. С развитием глобальной сети Интернет огромное количество мнений и оценок пользователей различных объектов, явлений, событий размещается на специализированных сайтах отзывов, форумах, гостевых книгах, социальных сетях.

Общение с применением современных Интернет-технологий получило название Интернет-коммуникации. Интернет-коммуникация – это способ общения, при котором передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации (Морозова 2015: 150).

По мнению учёных, оценочные высказывания имеют подчеркнуто адресованный характер в силу своей нацеленности на то, чтобы вызвать у адресата определенное психическое состояние, что, в свою очередь, отражает не столько семантический, сколько прагматический аспект языковой ситуации.

Тексты в Интернете могут быть полностью ориентированы на выражение положительной или отрицательной оценки, либо их совмещения, либо оценка входит как часть в общее построение описания и связана с признаковой стороной текста.

Специфика среды Интернет-коммуникации характеризуется таким

свойством, как виртуальность, которое подчеркивает, что условия, в которых происходит общение, существенно отличаются от условий реального общения. Т. Ю. Виноградова среди особенностей общения через Интернет выделяет анонимность, предполагающую неограниченную свободу слова. Благодаря использованию разных псевдонимов, пользователи имеют возможность высказывать свою оценку более прямо, используя комментарии на различных сайтах, не подвергаясь суждению или негативной реакции, которая может повлиять на них в реальной жизни. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения - аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения (Виноградова 2004: 65-67).

Затрудненность эмоционального компонента общения, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

Электронное общение характеризуется широким использованием косвенных средств выражения оценки. Прежде всего, к таким средствам относят эмодзи. Эмодзи, более известные в пользовательской среде как смайлы, являются своеобразными символами, придуманными для обозначения эмоционального состояния участников виртуального общения.

Суррогатные частично типизированные эмоциональные реакции -

"смайлики» получили чрезвычайно широкое распространение. Однако фактически на сегодняшний день смайлики только информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту (Бурвин 2017: 276).

Итак, основными признаками интернет-коммуникации являются анонимность, деформализация общения, неограниченность в свободе слова, использование механизмов стереотипизации и идентификации, добровольность выбора контакта, использования эмотиконов для выражения эмоционального состояния, а также многоголосие виртуального общения

ВЫВОДЫ:

Вслед за Т.В. Маркеловой, под оценкой в данной работе понимается «функционально-семантическая категория, реализуемая в речевой деятельности системой разноуровневых языковых средств» (Маркелова 1996, с. 87).

При оценке предметов и событий субъект опирается как на свое отношение к объекту оценки, так и на стереотипные представления об объекте и шкалу оценок, которая содержит признаки, присущие объекту. Давая оценку, субъект оценки устанавливает соответствие или несоответствие явлений, или характеристик предметов потребностям, интересам, целям своим интересам (или интересам тех или иных людей, социальных групп).

Под субъективной оценкой понимается "семантико-синтаксическая категория, выражаемая соответствующим синтаксическим употреблением разных частей речи - существительного, качественного прилагательного и наречия – и выражающая отношение говорящего к предмету речи» (Ахманова 1969: 193).

Оценочная ситуация включает в себя субъект оценки (того, кто оценивает), объект оценки (то, что оценивается), мотивы оценки, основание оценки, собственно оценку и характер оценки.

Оценка бывает рациональной и эмоциональной. Рациональная оценка базируется на социальных стереотипах, а эмоциональная является

непосредственной реакцией на объект и характеризуется экспрессивностью.

Термины эмоциональность/эмотивность, модальность и оценочность взаимосвязаны, но не синонимичны. Рассмотрение лингвистического аспекта категории оценки предполагает изучение всей совокупности оценочных языковых средств, относящихся к лексическому, словообразовательному, синтаксическому и текстовому уровням.

В данной работе вслед за О. Н. Морозовой под Интернет-коммуникацией понимается способ общения для получения и передачи информации через интернет (Морозова 2015: 150). Интернет-коммуникация характеризуется такими свойствами, как: виртуальность, анонимность, деформализация общения, добровольность и желательность контактов.

Интернет-отзыв туриста представляет собой «оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему туристических услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами» (Говорунова 2013: 19), жанрообразующими признаками которого являются информативность и оценочность, вследствие чего он представляет богатый материал для исследования феномена оценки.

II. Лексические средства выражения оценки в отзывах сайта

Booking.com.

II.I. Тематические компоненты отзыва об отеле как объекты оценки.

II.I.1. Характеристика материала и алгоритм анализа.

Booking.com - это крупнейшая в мире система интернет-бронирования отелей, которая была основана в Амстердаме в 1996 году и приобретена в 2005 году за \$133 000 000 американской компанией The Priceline Group. В феврале 2018 года переименована в Booking Holdings NASDAQ: BKNG, фокусирующейся на европейский рынок. Сейчас Booking.com обеспечивает в среднем 1 миллион бронирований в сутки. На сайте публикуются только реальные отзывы путешественников, которые осуществили бронирование и воспользовались услугами отеля.

Если объектами интернет-отзыва туриста являются явления окружающего мира, ситуации, его окружение, а также услуги турагента, то отзывы на сайте Booking.com посвящены условиям проживания туристов. Эти отзывы являются тематическим подтипом интернет-отзывов туристов. Отзывы туристов на сайте Booking.com включают в себя не только описание и оценку самого места проживания (гостиничных номеров, комнат и т. д.), но и всей инфраструктуры, персонала и сервисных комплексов, предоставляемых вместе с проживанием услуг и т. п. Анализ оценочных языковых средств в нашем исследовании проводится на основании классификации таких тематических компонентов, которые выступают как **объекты оценки**.

Отметим, что тексты отзывов отличаются разнообразием как по тематическому охвату, так и по объему. Они могут быть как очень краткими, так и очень подробными. Авторы сосредотачивают свое внимание на тех зонах оценки, которые для них являются наиболее значимыми. Такими зонами являются: зона физиологического комфорта, включающая в себя расположение отеля, оснащенность, питание, чистоту, инфраструктуру и сопутствующие услуги; зона эстетики, включающая современность внутреннего и внешнего вида места проживания; зона социального взаимодействия, в которую входит отношение персонала к туристу.

В интернет-отзывах сайта Booking.com можно выделить следующие основные тематические компоненты (ТК), или семантические зоны *первого уровня*: 1) расположение отеля; 2) внешний облик отеля и интерьеры; 3) территория; 4) удобства и услуги в отеле; 5) персонал; 6) соотношение цены/качества. В составе данных тематических компонентов (ТК) можно выделить микротемы, или семантические зоны *второго уровня*:

ТК «территория»:

Парковка

Зоны отдыха (прогулочная зона, пляж)

Безопасность

ТК «Удобства и услуги в отеле»:

Номер, питание, вай-фай, дополнительные услуги

В свою очередь семантические категории второго уровня включают в себя категории *третьего уровня*. Например, категории «Номер» соответствуют

следующие категории:

1. Размер
2. Освещение
3. Вид из окна
4. Оформление номера
5. Оснащенность санитарной зоны (ванна, душ, туалет)
6. Оснащенность жилой зоны (мебель, ковровое покрытие, белье, холодильник, телевизор)
7. Комфортность проживания (температурный режим, звукоизоляция)
8. Чистота

Отметим, что выделение таких семантических категорий обусловлено анализом собранного лексического материала. Далее в каждой выделенной семантической категории рассматривались виды оценочных значений, описывалась оценочная шкала (положительная -нейтральная – отрицательная) и приводились наиболее частотные способы оценки с учетом частеречной принадлежности.

Обратимся к анализу оценочных языковых средств с учетом того, как представлены типы оценочных значений в актуальных тематических зонах.

II. I. 2. Расположение отеля.

Расположение любого объекта оценивается с учетом его размещения в пространстве. Оценка локации отеля дается авторами отзывов с учетом определенных актуальных для них пространственных ориентиров. Это могут быть достопримечательности, станции метро, вокзалы, магазины, зоны отдыха и т.д. Оценка по шкале «удобно-неудобно; полезно-неполезно; выгодно-невыгодно» представляет собой телеологическую, рациональную и утилитарную оценку. Утилитарные и рациональные оценки говорят о практической выгоде или пользе для туриста, у которого всегда есть цель путешествия. Например:

«Расположение **самое замечательное для туристической поездки** в Санкт-Петербург».

Обычно туристы аргументируют свою оценку. Обратимся к примерам.

«Удачное расположение для туристических прогулок, все рядом.»;
«Крайне шикарное расположение. Огромное количество баров и ресторанов.»; *«Приятное расположение отеля.»;* *«Выгодное расположение апартаментов ул. Рубинштейна, с большим количеством кафе и ресторанов на улице, в пешей доступности исторический центр города, Московский вокзал и метро, что немаловажно для посещения отдаленных от центра достопримечательностей»;* *«Удобное расположение, /.../ расположение на Рубинштейна- одно из наиболее удобных для всех экскурсий по городу и пригородам.».*

В данных примерах оценочные прилагательные: *удачный шикарный приятный выгодный удобный* используются для описания выгодного расположения места проживания относительно объектов, которые особенно важны для адресата (в примерах они подчеркнуты: X), поэтому вместе с указанием известных станций метро, железнодорожных вокзалов и других мест, доказывающих удобство расположения отеля, адресаты отзывов часто указывают время, которое необходимо потратить, чтобы дойти до важного объекта (например, он находится всего в пяти минутах ходьбы от вокзала и в двадцати минутах ходьбы от железнодорожного вокзала).

Таким образом, рациональная оценка выгодного расположения, выраженная общеоценочными прилагательными и их синонимами (удобное, самое замечательное, хорошее, отличное) может дополняться временной и пространственной оценкой. Для этого используются формы сравнительной и превосходной степени: *ближе*, устойчивые выражения: *рукой подать, в двух шагах, лучше не придумаешь*

Например: «*Расположение удобное - 10 минут пешком от Московского вокзала. Метро еще ближе. До Фонтанки тоже рукой подать». «Хорошее расположение прямо на Невском проспекте, в самом центре Питера. До всех достопримечательностей пешком минут 20. Много кафе вокруг. Московский вокзал в 20 минутах ходьбы» «Понравилось это отличное расположение, основные достопримечательности в двух шагах остановка общественного транспорта тоже рядом»*

Приведем пример, в котором оценка закладывается не в основное значение номинации (*расположение*), а в ее словесное окружение, в контекст:

К примеру, что же **расположение** этого отеля? В отеле находится супермаркет очень большой и различные магазины, и станции метро в шаговой доступности, до Невского проспекта несколько сотен метров. Нейтрально окрашенное слово «расположение» в контексте приобретает положительный смысл, так как автор явно считает, что это место удобное. В этом примере встречаются уже отмеченные ранее способы выражения пространственной и временной оценки (*в шаговой доступности, несколько сотен метров*).

Иногда оценка туристами места расположения отеля также связана с красотой окрестностей, в которых он находится. В таком случае рациональная оценка дополняется эстетической и гедонической:

«Расположение дома прямо в лесу в естественном ландшафте, свежий воздух, рядом и магазин, и лес с грибами и ягодами.»; *«Удобное местоположение. Можно пешком дойти до метро Озерки. Рядом шикарный пруд. Можно уточек покормить. И вообще красивые места для прогулки.»*; *«Удобное расположение и подъезд. /.../Красивое место.»*; *«прекрасное расположение, мы гуляли вдоль залива, наслаждались природой»*

Положительная оценка в текстах отзывов в этой области, выражается значительно чаще, чем отрицательная. Так, она выражается посредством оценочных прилагательных с изначально присущей им позитивной семантикой, как, например, *удачное, отличное, прекрасное, идеальное,*

неплохое, шикарное расположение. Отрицательная же оценка представлена прилагательными *неудобное, непонятное*:

«**Неудобное** расположение на 2, **зимой негде погулять**»; «**Непонятное** расположение отеля. **Нет вывесок**».

III. I. 3. Внешний облик отеля и интерьеры.

Для оценки данной семантической области ядро положительного полюса эстетической оценки составляют прилагательные *красивый* и прилагательные, соединяющие в своем значении эстетическую и эмоциональную оценку: *чудесный, роскошный, великолепный, необычный, милый* и др.: «**Милый дизайн номеров и общих зон.**»; «**Оформление очень необычное, очень красиво.**»; «**Великолепный дизайн отеля**», «**Роскошное и великолепное новогоднее оформление интерьеров отеля.**», *Также очень красивый интерьер у отеля*». Таким образом, выражается эмоционально-оценочная сфера субъекта оценки – отрицательные и положительные эмоции, переживания, чувства, симпатии, которые составляют внутреннюю оценку.

Также положительная оценка создается с помощью признаков слов, выражающих внешнюю оценку, которая связана со знанием социальных, исторических, географических, культурных особенностей окружающей человека действительности. В нашем материале они представлены в составе следующих адъективных словосочетаний:

«Классический дизайн номеров делает их очень уютным.»;
«современный дизайн отеля», «В этом отеле /.../ сейчас поменяли интерьер
он стал более минималистичным и брутальным. Раньше было уютней»

В приведенных примерах такие словосочетания, как *скандинавский интерьер, классический (современный) дизайн* являются близкими к архитектурным терминам. Их использование предполагает, что адресаты отзыва знакомы с внешними стилевыми особенностями интерьеров. Также это объясняет вкусовые предпочтения адресанта, определяющими вектор и тип оценки. В последнем примере использование простой и составной сравнительной степени позволяет выразить динамику оценки во временной шкале «раньше – теперь»: *«раньше было уютней»*.

Рассмотрим характеристику «уютный». Уютным называют какое-либо помещение, в котором удобно и приятно находиться, где имеются какие-либо детали обстановки, которые располагают к приятному отдыху, время препровождению и т. п. (Ожегов, С.И., 1996). В отзывах прилагательное *уютный* является одним из частотных оценочных средств, которое как самостоятельно, так и вместе с другими оценочными средствами, выражает положительную эстетическую оценку:

«Внутри отель уютный, интерьер под стать культурной столице, в фойе разнообразные статуэтки, на этажах картины, есть на что посмотреть».

Используется и прилагательное *приятный*, имеющее значение:

«доставляющий удовольствие, радующий или привлекательный, нравящийся» (Ушаков 1935) и выражающее гедоническую оценку: *«Для меня приятный скандинавский интерьер»*.

Частотно в отзывах прилагательное *атмосферный* как средство эмоциональной оценки. Его значение: «создана некая "атмосфера", создан комплекс каких-либо ощущений, причем скорее всего благоприятных, каких-либо эмоций». Пример: *«попали в очень атмосферное место, где соединяется история и современность»*.

Такое качество объекта оценки, как его *новизна* также оценивается как положительное, в том случае, если оно вызывает интерес и удивление у субъекта оценки:

«На этот раз были удивлены новому интерьеру после ремонта.»;
«Интересный дизайн начиная с лестницы и заканчивая кухней», *«Вообще в отеле интересно сочетается история и новые дизайнерские элементы!»*

Отметим, что соединение различных типов оценивания – типичное явление в отзывах туристов. Например, в данном примере соединяются два вида оценки - рациональная и утилитарная: *«Интересный, а главное, функциональный дизайн»*.

Оценка осуществляется и за счет использования глагольной лексики с оценочным компонентом в значении: *«Ещё очень понравилась внутренняя отделка помещений»*; *«Стилизация и интерьеры мне очень понравились /.../»* *«Понравилось, что сохранили историческую печь, которая находится в*

ресторане, где проходят завтраки».

Общая положительная оценка внешнего облика отеля создается благодаря использованию интенсификаторов, например, наречия *очень* при признаковых словах: *«Очень атмосферное место, отлично подходит для романтического вечера или выходных» «все сделано качественно, **очень продуманно, удобно и красиво**».*

Использование устойчивых выражений и разговорных слов - частое средство выражение оценки. В первом примере представлена гедоническая оценка: *«дизайн располагает к отдыху, уезжать не хочется»* Во втором примере – эмоциональная: *«Дизайн номеров также запал в душу, классный интерьер».*

Отрицательная оценка осуществляется прежде всего за счет прилагательных с негативным компонентом в значении: *убогий, дешевый, облезлый*, наречий *непонятно, несуразно, неприятно*, а также глагольных форм:

«Непонятно - почему в отеле с таким потенциалом по видовым характеристикам - сделали такой убогий и дешевый ремонт». Дешёвые обои и полы плинтуса». «В отеле в целом, облезлый интерьер. Отель требует реновации. Даже на одну ночь останавливаться неприятно». ...»;
«На потолке неопнятно и несуразно интерьеру висят датчики пожарной безопасности». «Некоторые детали интерьера очень изношены и устарели.».

В приведенных примерах лексические средства оценки вступает в отношения синонимии. Например, общее значение «бедный»: *дешевый, убогий*; общее значение «старый»: *изношенный*, (приводим полную форму причастия), *облезлый, устарели*.

Наречие *неприятно*, выражает отрицательное эмоциональное состояние автора отзыва, а наречие *непонятно* отрицательную интеллектуальную оценку.

II.1. 4. Территория

Парковка как объект оценки туристов.

Парковка как субъект оценки выделена нами в связи с тем, что в настоящее время наличие парковки является важным для посетителей отелей. При оценке они обращают внимание на стоимость, площадь парковки.

Стоимость. Как правило, в этом случае оценка представлена ее утилитарной разновидностью и реализуется в антонимичных прилагательных *бесплатная– платная и большая – маленькая*, наречиях *бесплатно – платно*. Данной оппозицией также актуализируется два полюса оценки: положительный и отрицательный. Приведем примеры:

«При повторном проживании /.../ мне возвратили деньги за парковку авто в первое пребывание и бесплатно предоставили парковку при втором заезде.»; *«практически всегда рядом есть хорошая городская бесплатная*

*парковка под присмотром.»; вокруг отеля в шаговой доступности **платная парковка**»*

Данный тип оценки выражается и формами сравнительной степени: *«она значительно **дешевле** получается», «Подземная **парковка** могла бы быть **дешевле**».*

Площадь парковки. Приведем примеры, в которых прилагательные *большой, маленький* были использованы для описания размеров парковки:

*«Достаточно **большая парковка**, найти место не составило проблем»; - «Странно что **такая маленькая парковка** при таких размерах отеля.»; «Парковка - своя **не очень большая**, но зато вокруг отеля почти везде можно поставить машину бесплатно.»;*

Как видно из примеров, с прилагательными часто используются интенсификаторы, в роли которых выступают слова различных частей речи: местоименные слова (такой, какой), наречия (достаточно очень, удивительно), Эти слова усиливают положительную или отрицательную оценку. Однако следует отметить, что оценка парковки по этому признаку имеет субъективный характер. Респонденты в этом случае оценивают объект, руководствуясь своими представлениями о том, какие должны быть размеры. Поэтому можно определить тип такой оценки как субъективный.

Пляж как объект оценки туриста. В отзывах о курортных отелях пляж является одним из самых популярных объектов оценки. Здесь оценка отличаются разнообразием средств выражения. Как правило, оценивается два

признака: уютность пляжа и его комфортность.

Уютность пляжа включает компоненты:

А) Общий вид пляжа: тип (песчаный, галечный, каменистый), качество воды) и Б) эстетическую составляющую.

Комфортность складывается из двух параметров: а) инфраструктура пляжа, его обустройство б) количество отдыхающих.

Общая и самая распространенная положительная характеристика этих компонентов представлена прилагательными *уютный, комфортный* и наречиями *уютно* и *комфортно*:

Мы выявили примеры, в которых туристы дают общую характеристику пляжа. Ср.: *«Пляж имеет форму полукруглой бухты с прозрачной, теплой и чистой водой»*.; *«Понравился этот насыпной песочный пляж, песок необычного желтого цвета, очень плотный и тяжелый. «Отличный пляж без волнорезов, пляж галечный, среднего размера камни»*

Общая характеристика реализуется с помощью таких прилагательных, как *прозрачный, теплой* (вода), *желтый, плотный, тяжелый* (песок) *галечный* и т.д. Положительная оценка представлено общеоценочным прилагательным *отличный*.

В отзывах нередко для выражения эстетической оценки используется превосходная (красивейший) степени прилагательных. Например, *«Недалеко от отеля находится одно из красивейших мест – чистый и уютный*

пляж.».

Приведем примеры использования характеристики объекта с точки зрения инфраструктуры и обустройства (*обустроить* оборудовать, подготовить к эксплуатации, а также вообще привести в порядок (Ожегов 1996):

«никаких услуг на пляже. На пляже только тенты и лежаки.»;
Катастрофическая нехватка лежаков, зонтов и полотенца на пляже.
«Поскольку в этот раз мы путешествовали с ребёнком, то обратили внимание, что на пляже ничего не оборудовано для отдыха с детьми.

По нашим наблюдениям, в примерах по этому параметру оценки чаще реализуется отрицательная оценка, которая, как показывают приведенные примеры, выражается отрицательными местоимениями (*никакой, ничего*), существительным со значением недостаточности (*нехватка*), оценочными прилагательными (*катастрофический*), частицей со значением ограничения (*только*). Эмоциональность автора отзыва проявляется в экспрессивности использованных лексических средств: *«Самым огромным разочарованием стал пляж»*. Превосходная степень (*самым*) еще больше актуализирует внимание на прилагательном *огромный*, в значении которого уже подчеркивается выход за пределы нормы: «очень большой по своим размерам». Слово «разочарование» указывает не негативное эмоциональное состояние, которое определяется как «состояние неудовлетворенности от чего-л. несбывшегося» (Ефремова 2000: 785).

Положительная оценка может быть выражена рационально. Приведем пример: *«Пляж обустроен на отлично, полностью, особенно- бесплатный*

трансфер на пляж к морю с лежаками, зонтами и полотенцами».

Здесь наречие *на отлично* используется как синоним выражения *на пять*. Система оценок по баллам — это вариант рациональной оценки. Наречие ***полностью*** используется здесь в значении *все есть*, и в этом случае данное наречие может рассматриваться как контекстуальный антоним к словам *ничего, нет, никаких*.

Эстетическая составляющая включает в себя такой признак, как чистота. Чистота – это обязательная составляющая и уюта, и комфорта. Оценка пляжа по чистоте представлена положительными и отрицательными полюсами. Наиболее часто используются антонимы: *чистый – грязный; чисто – грязно*. Примеры положительной оценки: *«Пляж очень **чистый, уютный**»*; *«Пляж достаточно **ухаженный и чистый**»*;

Часто в отзывах присутствует тематический блок, в котором сначала выражается эмоциональная оценка (в нашем примере отрицательная), а затем - аргументация этой оценки через описание объекта: *«**Ужасный пляж - не оборудован, грязный пляж**»*.

Количество людей на пляже – важный параметр оценки. Он может тематически соединяться с параметром площади (маленький пляж / большой пляж). Отрицательная оценка выражается признаковыми словами: *тесный – тесно; многолюдный -многолюдно*; интенсификаторами: *слишком, очень*; инфинитивом с частицей не: *не протолкнуться (на пляже в дневное время не протолкнуться)*; фразеологизмами: *яблоку негде упасть*: *«на пляже*

слишком тесно, прямо яблоку негде упасть».

II.1.5. Удобства и услуги в отеле

II.1.5. 1. Номер

Оценка качества гостиничных услуг зависит от спектра предоставляемых услуг внутри отеля. Особенно важными являются условия проживания в номере. Поэтому оцениваются такие составляющие номера, как: размер, освещение, вид из окна, оборудование, комфорт пребывания, чистота и т.д. Рассмотрим репертуар языковых оценочных средств для этих тематических составляющих.

Для положительной и отрицательной оценки **размера номера** часто используются обще-оценочные прилагательные, как например: *«Отличный большой видовой номер с окнами в пол», «номер достался плохой: маленький – негде развернуться!».*

Положительная оценка: *достаточный, подходящий, приличный, обалденный, огромный, просторный* и т.д.: *«Стандартный номер достаточно размера, чтобы с комфортом разместиться.»; «нашёл номер подходящего размера с видом на океан.»; «У детей есть другая, довольно прилично размера комната.»; «номер достаточно большой»,*

*«Отдельных слов заслуживает номер **обалденного** размера и есть все начиная от ложки до утюга.»*; *«Номер просто **огромных** размеров со всем необходимым.»*; *«просторный номер»*.

Заслуживают внимания словосочетания *«достаточного размера»* и *«подходящего размера»*, в которых оценка дается с точки зрения пишущего субъекта, которого устраивает размер номера. Субъективность оценки может подтверждаться аргументацией, например: *«Стандартный номер достаточного размера, чтобы с комфортом разместиться»*.

Наречия и частицы усиливают оценку: *довольно приличного размера комната; просто огромных размеров*.

Используется и сленговая лексика: *номер обалденного размера*.

Нейтральная оценка: *«Номер нормальный – типичный стандарт», «размер номера соответствует описанию на сайте», «Размер номера вполне ожидаем: номер как номер»*,

Отрицательная оценка представлена прилагательными *крошечный, маленький, тесный* и их сравнительными формами: *«Так же хочу отметить, что номера крошечные по размеру»*; *«маленькая комната» «маленький номер»*, *«номер немного тесноват»*,

Используются наречия для усиления оценки: *очень-очень маленький номер*

Отметим, что при выражении отрицательной оценки размера номера также используется рациональная аргументация: *«Площадь номера конечно маловата для троих»*, *«номер, конечно, маловат для 3-х человек»*.

Оценка размера номера часто дается в комбинации с его другими

характеристиками. В этом случае размер номера становится не главным, так как другие достоинства становятся для клиента более значимыми. В этом случае оценка размера номера не является ни положительной, ни отрицательной, а приближается к нейтральной: *«номер небольшой, но очень чистый и комфортный»*; *«номер небольшой, но не тесный»*, *«номер небольшой, но очень уютный»*. *Номер был не большой, но функциональный*.

Чаще всего встречаются противопоставления: *номер небольшой, но чистый*, *номер небольшой, но уютный*, что говорит о приоритетности чистоты и уюта перед размером помещения.

Таким образом, в характеристике размера номера представлена пространственная оценка. Мы исходим из того, что размер номера, если о нем говорится в отзыве, является как правило объектом оценки, а не просто объективной информацией, так как такую информацию путешественники всегда могут найти на сайте в описании номера. Как положительная оценка, так и отрицательная представлена прилагательными, которые выражают различную степень проявления признака по шкале «большой – маленький». В таких словосочетаниях опорными словами являются *«номер»* и *«размер»*.

Освещение в месте проживания туристов – важный компонент комфорта. Оценка этого параметра определяется общими стандартными требованиями к уровню освещения, удобству размещения источников света и т.д. и стереотипными представлениями, связанными с тем, каким должно быть освещение, чтобы проживание было удобным.

Анализ материала позволяет сделать вывод о том, что при оценке этого

параметра в первую очередь обращается внимание на уровень освещенности и дизайн осветительных приборов, то есть используется рациональная (*продуманное освещение в номере*), утилитарная (*хорошее разноплановое освещение*), гедоническая (*приятное мягкое освещение*), и эстетическая оценка (*стильное освещение*).

Нейтральная оценка: *освещение должное, света было достаточно*

Положительная оценка может выражаться прилагательными разной стилистической принадлежности: *классное освещение прикольное освещение номера*; «Можно регулировать зоны освещения, отдельный свет для каждой половины кровати. Это просто супер!», «прекрасное освещение в номерах»

Отрицательная оценка представлена прилагательными *сильный, резкий, ослепительный* и *слабый, скудный, тусклый*, которые вступают в отношения антонимии: *всю ночь оттуда светил ослепительный свет на кровать*», *номер светлый, но свет резкий*, «из-за *сильного* освещения в комнате было не комфортно.».

«В номере достаточно *скудное* освещение»; «немножко снижу оценку за очень *тусклое* освещение в номере» «Довольно *слабое* освещение номера».

Для оценки освещения авторы отзывов употребляют наречия *слишком, очень, довольно и недостаточно*, указывающие на то, что заявленная параметрическая характеристика меньше или больше должной нормы: «*слишком* яркий свет в номере, нет регулятора интенсивности освещения. Это огромный минус». «Света в помещении явно *недостаточно*: ни

почитать, ни посидеть комфортно».

Эмоциональная отрицательная оценка: *безобразное* освещение на кухне номера.

Прилагательное *безобразный* здесь используется как синоним общеоценочного прилагательного *плохой* и обозначает высокую степень проявления признака. Близкое по значению слово *отвратительный* (например: *отвратительный запах; отвратительный завтрак*)

Таким образом, оценка данной семантической зоны основана на общих нормативных представлениях. Положительный и отрицательный полюсы оценки формируется посредством признаков слов различной семантики и наречий со значением меры и степени.

Положительная оценка **вида из окна** представлена общеоценочными прилагательными с разной степенью интенсивности признака: *отличный, чудесный, шикарный, потрясающий, великолепный*: «*отличный номер с шикарным и чудесным видом на город и море, прямой выход к набережной.*»; «*Из самого номера вид потрясающий на реку, отличный вид на закат*», «*великолепный вид из окон на Москва-Сити*, «*На мой взгляд лучший вид на Сочи.*»

Реже для выражения позитивного впечатления используются сленговые номинации, представленные существительными: «*Вид из окна на Белый Дом просто пушка!*»

Смысловыми эквивалентами к слову «*пушка*» могут быть такие

выражения положительной оценки разной стилистической направленности, как: «*застрелиться!*», «*крутой*», «*потрясающий*».

Среди лексем, выражающих эмоциональную и эстетическую оценку, в отзывах часто используются следующие прилагательные:

«*Фантастический* вид из окон одновременно на горы, море и город»; «*Очаровательный и живописный* вид из номера через панорамные окна балкона»; «Из нашего номера был *завораживающий* вид на Мзымту и набережную», «*из окна открывается дивный вид на Спас на Крови.*»

Эмоциональная и эстетическая реакция адресанта выражена глаголами с положительной семантикой, актуализирующими гедоническую оценку: «балкон выходил на набережную и вид *завораживал.*»; «Она *увивалась* изумительным видом из окна, и каждое утро выходила на балкон и *наслаждалась*».

Для выражения отрицательной оценки используются прилагательные с оценочным денотатом: *неприятный, непрезентабельный, унылый, однообразный, плачевный* и т.д.

«*Неприятный* вид из окна на промышленное здание.»; «*очень непрезентабельный вид - на рынок*»; «*Унылый, однообразный вид из окна из номера за 11т/сут - на крышу старого полуразрушенного корпуса видимо.*»; дали номер на 3-м этаже и был в итоге *плачевный* вид на сосну». Качественные прилагательные *неприятный, непрезентабельный* выражают гедоническую и эстетическую оценку.

Оценка **оснащенности санитарной зоны**, как правило, связано с изначальными представлениями человека о нормативных требованиях, предъявляемых потребителем к санитарной зоне гостиничного номера. Самые главные из них, на наш взгляд, это безопасность эксплуатации, безотказность в работе, чистота.

Как показал анализ материала, авторы текстов, оценивая данный параметр, в основном сосредоточены на выявлении недостатков в работе душа, ванны или туалета, что свидетельствует о преобладании рациональной и утилитарной оценок, над эстетической. Хотя в данном случае оба типа оценок все-таки как правило связаны, что объясняется зависимостью безотказной работы санитарного оборудования от срока его эксплуатации, который сказывается на его внешнем виде. Обратимся к примерам.

Положительная оценка чаще всего выражена общеоценочными прилагательными с интенсификаторами и без них: *очень хорошая ванная комната, потрясающая ванная, прекрасная ванная, очень комфортная ванная, отличный душ*

Встречается разговорная лексика: *ванная комната (полотенца, халаты, прибуду для мытья) – огонь, крутая ванная, ванная бомбическая)*

Нейтральная оценка (соответствие норме) *удобная, хорошая (ванна), хорошо работающий душ. Душ хороший. сантехника работает исправно.* В данном случае прилагательное *хороший*, на наш взгляд, используется как синоним прилагательного *нормальный*, которое выражает нормативную

оценку.

Противоположный полюс оценки: *очень неудобная ванна, Ванна разочаровала, очень неудобный душ в ней; ужасная лейка душа; лейка вся убитая, самый ужас - это душ, абсолютно ужасный душ, Душ не комфортный, душ был дико неудобным, душ очень - очень ужасный старый обшарпанный душ;*

Интенсификаторы эмоциональной оценки - наречия меры и степени: *очень, очень- очень, дико, абсолютно*. Разговорная лексика подчеркивает экспрессивность оценочного высказывания: *лейка **вся убитая**: «В ванной комнате порадовал **очень** душ, тропический душ.»*

Экспрессивность и отрицательная эмоциональная оценка заложена в часто встречающихся однокоренных словах, выражающих высокую степень признака: *ужас, ужасный, ужасно*

Иногда оценочный компонент выражается наречием образа действия: *«Душ **функционирует ужасно**, вода во время мытья течёт в номер!!!»;*

Интенсивность оценки усиливается посредством использования нескольких признаков, один из которых представляет собой эмоциональную оценку, а два других рациональную и эстетическую: ***ужасный старый обшарпанный душ***

Для выражения своего недовольства авторы отзывов используют многочисленные прилагательные с общей семой «старый»: *ржавый забитый,*

несвежий, пошарпанный, потрепанный, укатанный: «И ванная к сожалению ржавая»; «пошарпанная ванная и сам туалет»; «ванная комната уже потрепанная». Все отслаивается, облезает и выглядит, мягко говоря, укатанным. полностью ржавые подставки для гелей и шампуней

Глагольные формы со значением оценки в отзыве чаще всего выражают эмоцию субъекта, слова «любить / не любить» передают удовлетворительное или неудовлетворительное чувство: «В санузле **особенно полюбил** ливневый душ, вмонтированный в потолок - напор воды такой, что помыться можно без мочалки.»

Иногда посетители также используют глагол *нравится* с частицей *не* для выражения негативной оценки. Часто такие отзывы сопровождаются аргументацией:

*«Не понравилась ванная, вода задерживалась.»; «Не понравилась ванная комната. Неудобно принимать душ, Вода плохо уходила.»; «Пару лет назад останавливались в этом отеле. Нам тогда **очень понравился** душ, на сайте отеля он называется "Rain shower"»;*

*«протекающая душевая - **такой** уровень комфорта характерен для 90-х годов.»;*

Параметр **оснащенности жилой зоны** включает в себя следующие объекты оценки: мебель, ковровое покрытие, белье, технику.

Оценка мебели связана с ее эстетическим видом и функциональностью. В норме мебель в номере должны соответствовать ряду требований: быть

достаточно новой, удобной и функциональной, а приборы быть в рабочем состоянии.

На основе данных нормативных представлений выделяется зона нейтральной оценки мебели и приборов как объектов оценки:

Нейтральная оценка: *хороший, удобный, функциональный, новый: «Интерьер не уставший, кровать удобная», Все заявленные приборы в исправном состоянии, все работает*

Положительная оценка выражена как полными формами прилагательных, так и краткими. Также интенсификаторами оценки выступают наречия: *кровать просто огромна; кровать нереально мягкая и высокая; классная кровать; кровать бесподобна*

Путем присоединения суффиксов к основе слов образуются формы имен существительных, качественных прилагательных и наречий с эмоционально-оценочной окраской, выражающих положительное отношение говорящего к предмету, качеству, признаку. Суффиксы субъективной оценки придают словам различные оттенки: *удалось снять номер на двоих с широченной кроватью; новенькие кровати.*

Отметим использование оценочных суффиксов для выражения отрицательной оценки: *«малюсенький холодильник» «Есть небольшая кухонька».*

Не часто можно встретить сравнительные обороты, характеризующие действие автора отзыва:

«*Пастель, в которую зарываешься как хомячок*»)» (прим. сохранена авторская орфография)

Отметим, что авторы отзывов уделяют особое внимание именно кровати, так как крепкий комфортный сон важен как в деловых, так и в развлекательных поездках. Большое внимание уделяется также качеству постельного белья и состоянию постельных принадлежностей (подушки, одеяла, матрас). По отношению к этим объектам оценки чаще актуализируется утилитарная, эстетическая, гедоническая оценки, например: *Белье хрустит. номер чистый, с обещанным хрустящим постельным бельем. Безумно удобные матрасы и подушки.*

Нейтральная оценка постельных принадлежностей обусловлена представлениями о том, какими они должны быть, поэтому в отзывах выражается прилагательными: *белое (белье), чистое (белье), новое (белье), удобный (подушка, матрас), мягкий (матрас, подушка)*

Также нейтральная оценка может быть выражена сопоставительно-противительной конструкцией: *мебель не новая, но чистая и опрятная.* В данном примере авторской интенцией было выразить смысл, что номер в целом соответствовал нормативам, стереотипным общим представлениям.

Положительная оценка постельных принадлежностей реализуется посредством качественных прилагательных: *белоснежный, воздушный, нежный, пушистый.*

«элитное, нежное постельное белье, одеяло большое пушистое, для волшебных снов»

Отрицательную оценку представляют:

Прилагательное *старый* и его смысловые эквиваленты: *ветхий, разбитый, потрепанный, потертый*: *«Старая мебель», «потрёпанная мебель в номерах», «вообще вся мебель выглядит "ветхой и разбитой"», «потертое ковровое покрытие», «белье застиранное», «видавшие виды подушки»*

Прилагательное *неудобный* с интенсификаторами и без: *Кровать очень неудобная; неудобные подушки*

Наречия меры и степени: *«Кровать узкая и слишком мягкая»; «Довольно жесткая кровать; одеяло слиииииишком жаркое для этого времени года»; «очень тяжёлые одеяла; подушки достаточно жесткие».*

Не часто можно встретить развернутую положительную и отрицательную оценку, выраженную целым предложением с использованием сравнительных оборотов: *кровать как облачко;*

«подушки — это нечто, подушками не назовешь, будто тряпки напихали - как камень.»

Эмоциональная оценка выражается прилагательным с негативной оценкой в денотате: *отвратительные подушки, ужасный продавленный скрипучий матрас*

Часто используется временная характеристика, что связано с стереотипными представлениями об устаревших и депрессивных интерьерах прошлого века у туристов определенной возрастной категории: *интерьер*

времен РСФСР устарел; мебель 90-х годов; мебель эпохи застоя

Физиологический комфорт становится важной составляющей отдыха и пребывания в отеле, поэтому в зону внимания туристов попадают такие параметры проживания, как температурный режим, звукоизоляция в номере. Комфортное пребывание в номере предполагает не только наличие достаточного пространства для жизни, но и оптимально работающих систем климат-контроля, звукоизоляции. Работа органов чувств (слух, обоняние, осязание) становится основой для реализации сенсорной оценки.

Такой параметр, как **звукоизоляция или отсутствие шума**, предстает как важная составляющая комфортного проживания. Такой вывод можно сделать на основании анализа отзывов.

На наш взгляд, нейтральная оценка этого семантического компонента выражается прилагательным или наречием: *тихий -тихо* и существительным *тишина*, так как существует стереотипное представление о комфортном проживании в гостинице как о тихом и спокойном проживании: *«Номер 750 выходит окнами во внутренний двор, поэтому было тихо и спокойно», «порадовала тишина в номере», «номер достался тихий – ничто не мешало отдыху».*

Также нейтральная оценка выражается посредством прилагательного *приемлемый, адекватный*: *«Приемлемая звукоизоляция». «адекватная звукоизоляция»*

Положительная оценка реализуется качественными прилагательными,

усиливающими признак *тихий*: **безмятежная тишина** (ни соседей, ни шума в коридоре было практически не слышно)»; «**Абсолютная шумоизоляция, благостная и необычайная тишина**. Когда нужно отдохнуть головой - отличное место!», «на моей памяти это был **самый тихий** номер из тех, где я останавливался».

Частотны случаи выражения положительной и отрицательной оценки общеоценочными прилагательными: *хорошая, отличная, суперская – плохая, ужасная, отвратительная*

Отрицательная оценка связывается с признаком *шумный*. В нашем материале она выражается прилагательными, наречиями, существительными, глаголами с корнем -шум-, а также с помощью оценочных прилагательных с высокой степенью признака и наречий:

«*В соседнем номере двое ну **очень шумных мужчин** не давали заснуть всю ночь*», «*, в представительском номере было **шумно** из-за работающих кондиционеров*»; «***невообразимый и оглушительный** шум, последнюю ночь не спали совсем, потому что соседи на балконе отмечали свой отдых.*»; «***невыносимый** шум. Слышал все разговоры своих соседей, чем они занимались*»; «***Очень сильно шумит** система кондиционирования*», «***резкий и неразборчивый** шум в инженерных системах*».

Часто используются прилагательные в превосходной степени, например: ***сильнейший** шум за окнами*

Иногда для выражения отрицательной оценки используются наречия и

признаковые слова с семантикой продолжительности действия: «С открытым окном шум **круглосуточно**»; «С 8 утра **постоянно** шумят в коридорах, смеются, и мешают спать.»; В номерах **постоянный и непрекращающийся** шум от дороги, стеклопакеты не помогают».

Встречаются как книжные, так и разговорные выражения: «**Полное отсутствие приватности**».

«**Очень никакая звукоизоляция**».

Температура в помещении также является важной составляющей комфорта. Используется сенсорная, утилитарная оценки.

Туристы употребляют прилагательные *умеренный, приемлемый, оптимальный, комфортный* для обозначения нейтральной нормативной оценки, а слова *удушливый, невыносимый* для выражения отрицательной оценки.

«Брали 2 номера, удивительно то, что во втором номере было комфортно и была **умеренная, приемлемая** температура.»; «На ресепшн напугали, что может быть прохладно, но вполне себе **комфортная, оптимальная** температура.»;

Отрицательная оценка: «**Не работал кондиционер - удушливая жара и невыносимая духота**».

В этой части тоже используют антонимические пары для выражения оценки: **холодно - жарко, душно- прохладно**:

«Не приходилось регулировать температуру в номере, было оптимально: не холодно и не жарко.»; *«Очень тепло в номере, мы даже просили прикрутить батареи»* - *«В номере очень душно (не помогло ни окно, ни кондиционер) и жарко»*; *«В номерах прохладно (ноябрь был)»*.

Иногда наречия используются для усиления эмоциональной оценки:

«В номере, куда меня заселили сначала, было **жутко** холодно.»; «В номере **нереально жарко** даже при работающем на всю мощность кондиционере».

Используются также просторечные слова, которые благодаря своей экспрессивности выражают эмоциональную и сенсорную оценки: *когда заехали был дикий дубак в номере*

Отсутствие неприятных запахов в номере является основанием для выражения нейтральной нормативной оценки. В собранном материале оценочные высказывания содержат только негативную оценку этого параметра. Это объясняется тем, что нормативная оценка в данном случае совпадает с положительной оценкой, и туристы выражают свое недовольство именно наличием запаха, что является отклонением от нормы. Данная оценка относится к сенсорной оценке. Оценочные высказывания иногда отражают иронию автора, например: *«У нас было два номера: в одном из номеров был головокружительный запах сигарет, попросили поменять номер»*.

Отрицательная оценка выражается общеоценочными наречиями и прилагательными *плохо, плохой*: *«В спа зоне очень плохо пахнет из слива в*

душевых кабинках»; «Жили на втором этаже. **Ощущается плохой запах канализации**»;

Оценка часто представлена эмоциональными характеристиками, которые создаются качественными частнооценочными прилагательными *ужасный, тошнотворный, затхлый, тяжелый*:

«**Ужасный запах канализации** в ванной комнате в номере 578»; «в номере был **тошнотворный** запах парфюма»; «в душевой кабине непонятное средство с едким, **затхлым** запахом»; «в комнате **воздух** становился **затхлым и тяжёлым**, жили всё время только с открытыми окнами.»

Реже используются существительные: «**Вонь** в номере ужасная, или старостью, или краской, она не выветривается...»

Чистота места проживания или качество уборки составляет неотъемлемую часть физиологического комфорта. И эстетическая оценка используются не только в описании декора комнаты, но и в характеристике уровня её чистоты. При этом нейтральная нормативная оценка выражается словами с корнем -чист-: «номер чистый», «в комнате чисто», «ванная и туалет чистые».

Положительная оценка представлена адъективными словосочетаниями: *безукоризненная чистота в номере*. Как правило, в таких словосочетаниях одно из прилагательных усиливает признак, выраженный другим прилагательным: «**Чистые белоснежные полотенца**».

Удовлетворение туристов уровнем сервиса также передается оценочными

высказываниями с прилагательными *безупречный, стерильный, тщательный* для выражения эстетической оценки, а прилагательные *удивительный, необыкновенный, неопиcуемый* - для выражения психологической оценки:

«Везде безупречная чистота.»; *«все очень нравится, а главное - стерильная и удивительная чистота,»*; *неопиcуемая чистота. «В основном необыкновенная чистота и аккуратность, отсутствие посторонних запахов.»*; *«Каждый день тщательная уборка.»*

Иногда прилагательные с суффиксами используются для выражения положительных значений.: *«Сам номер чистенький, хоть мебель и покрытие уже давно не новые, но все очень аккуратно.»*

Чистота в сознании посетителей часто связывается с уютом, поэтому в отзывах встречаются характеристики, включающие два параметра положительной оценки одновременно: *«В номере чисто, уютно, есть все необходимое.»*

Признак *«приятный»* может выражать как эстетическую, так и эмоциональную оценку, например: *«приятные чистые номера.»*

Чаще всего полюс отрицательной эстетической оценки представлен слова с корнем -гряз-: *«В ванной комнате была грязная ванная, грязные подтеки на умывальном столике.»*

- *«Грязно и неопрятно: в санузле на плитке и сантехнике чужие волосы, ковровин весь в пятнах.»*

Посетители очень эмоционально выражают свою реакцию на антисанитарное состояние номеров. Обычно их разочарование передается частнооценочными качественными прилагательными. Приведем пример, в котором прилагательные *жирный, загаженный, вездесущий, отвратительный, скользкий* употребляются для выражения смысла: *нечистый, грязный*:

«Такой грязи я давно не видела в номерах - ковролин был с жирными и несмываемыми пятнами, окна такие загаженные аж улицы не видно!»;
«Обратите внимание на вездесущую пыль на стенах над кроватью!»;
«Отвратительная ванная, скользкая ванна не очень была убрана, под раковиной остались остатки мыла или пасты.».

Следует отмечать, что оценочную функцию могут также выполнять разговорно-просторечные слова. Ведущей особенностью всех просторечных слов является их ярко выраженная экспрессивность. Они имеют значительный коммуникативно-стилистический потенциал – эмоциональность, образность, характеристичность. Стремление говорящего высказаться в определенных ситуациях экспрессивнее оказывается сильнее общественных установок о соблюдении лингвоэтических норм.

«Что-то очень муторное случилось в отеле. Очень плохая уборка в номерах, на ковре крошки и разводы, в ванной до заселения волосы, видимо прошлых постояльцев.».

II.1.5.2. Питание в месте проживания представляет собой большую ценность для русских. Употребление в текстах отзывов разнообразных оценочных средств свидетельствует об эмоциональной вовлеченности туристов в описываемые ими события, а также о выражении ценностного отношения к объективной действительности.

Обычно в отелях предлагают завтраки, поэтому в отзывах оценивается именно утренний прием пищи. Оценку можно ранжировать по обычной шкале: положительная оценка – нейтральная оценка – отрицательная оценка.

Нейтральная оценка может быть представлена, как стандартным: *нормальный завтрак*, так и другими вариантами, в которых несколько характеристик соединяются в общий смысл «нормально»: *нехитрая еда выше ожиданий*; *«Завтрак простой, но всё свежее и хорошее»*; *«Завтрак хороший, не дорого и сердито»*; *вполне приличный обед, мой организм это чувствует сразу.»*; *Шведский стол на завтраках довольно хороший; неплохой выбор блюд*

Общеоценочные прилагательные хороший – плохой и их синонимы – частый способ выражения положительной и отрицательной оценки:

«хороший – хорошие завтраки», отличные завтраки», «прекрасные завтраки» «шикарный завтрак» «замечательные завтраки»; великолепный завтрак

Плохой: Посредственный завтрак, завтрак никакой, завтрак безобразнейший, отвратный завтрак

Оценка по параметру «вкус» чаще всего выражается прилагательными

вкусный – невкусный (в том числе их сравнительными формами: *вкуснейшие завтраки, наивкуснейшие завтраки, шикарнейший завтрак*) или их сочетаниями с наречиями меры и степени: *«Завтрак хоть и небольшой по стоимости, но абсолютно невкусный; «Завтрак действительно очень вкусный»*

Оценка по параметру «объем» представлена: *завтрак маловат, «Очень сытный завтрак», «скудный завтрак», «Сыну очень понравился плотный завтрак*

Оценка по параметру «полезный» (утилитарная оценка): используются такие прилагательные, как *здоровый, полезный: «Здоровое питание»; «Полезный завтрак».*

Общая положительная оценка, выраженная частнооценочными прилагательными: *достойные завтраки, божественная выпечка, разнообразные каши, богатое меню, аппетитная и отменная еда- на любой вкус.»*

Особой эмоциональностью отличаются отзывы, в которых дается подробная характеристика входящих в завтрак продуктов. С помощью суффиксов оценки -чик-, -ек-, -еньк-, -ик- и прилагательных *прозрачный* (в значении *очень тонкий*) *позавчерашний* (в значении *несвежий*) выражается разочарование автора размером и качеством завтрака:

«Ну разве это можно назвать завтраком?! Кусочек батона с прозрачным кусочком дешевой рыхлой ветчины, один позавчерашний

блинчик и маленький кексик, блин откусил один раз, бутерброд тоже».

Реже для выражения оценки встречаются фразеологические языковые средства. Отрицательная оценка: *«Завтрак не меняется из года в год!»*
 Положительная эмоциональная оценка: *«Я без ума от завтраков в этом отеле».*

II.1.5.3. Интернет

Оснащенность всем необходимым включает не только предметы быта, но и наличие беспроводной сети или точки доступа в Интернет.

Нормативные требования к скорости Интернета предполагают его бесперебойную работу, при которой обеспечивается достаточная для продуктивной работы скорость. Поэтому можно сделать вывод о том, что оценки туристов, выражаемые при помощи таких прилагательных, как *скоростной, стабильный, качественный, шустрый* представляют нейтральную оценку, так как это констатация нормального положения дел:

«Бесплатный скоростной интернет.»; «На всей территории отеля стабильный интернет.»; «Качественный и шустрый интернет, для тех, кто путешествует по работе».

Туристы также используют наречия для выражения нормативной оценки: *«Телевизор и WIFI работали исправно.»; «Есть интернет для работы,*

ловит прилично».

Для выражения положительной оценки используются и глаголы в переносном значении: *«Все прекрасно: быстро заселили, номера кристально чистые, интернет летает».*

Отрицательная оценка представлена наречиями: *«Все время пребывания не работал интернет: для отеля это недопустимо, неприемлемо.»;*

Отрицательная рациональная и эмоциональная оценка реализуется с помощью прилагательных: *медленный, отвратительный*, а также форм превосходной степени: *«Интернет ооочень медленный!»*; *«Жил в самом конце коридора, скорее всего именно из-за этого скорость интернета была отвратительная.» «Самый ужасный интернет в Москве. Качество сигнала низжайшее и не по всему номеру ловит.»*

Часто для выражения своего отношения авторы отзывов используют разговорную лексику. Приведем пример, где глагол *тормозить* используется в переносном значении: *работать медленно: «Вечером сильно тормозил интернет, не получалось поработать».*

II.1.6. Социальное взаимодействие.

Данный параметр включает такие ценности, как отношение персонала к туристу. В этой части, интересной отличительной особенностью этой области является общение с клиентом со стороны арендаторов жилья и обслуживающего персонала, то есть независимо от интерьера и условий проживания в гостинице крайне важным остаются уровень обслуживания и общение с клиентом, поэтому для характеристики персонала чаще всего используют прилагательные, выражающие этическую оценку: *«Доброжелательный отзывчивый персонал, скорость обработки просьб - всё стало намного лучше, если сравнивать с 2-3 летними по давности впечатлениями!»*; *«Предупредительное и внимательное отношение персонала»*; *«В первую очередь персонал- необыкновенной доброжелательный и приветливый!»*; *«Услужливый и обходительный персонал превосходящий ожидания»*; *«участливый и заботливый персонал»*

Иногда прилагательные *умный и грамотный* используются для выражения интеллектуальной оценки: *«Умный и грамотный персонал на ресепшн»*.

Для выражения положительной оценки расторопности работников отеля также используются такие наречия с положительной семантикой, как *быстро, четко, вежливо, оперативно*:

«Персонал на ресепшен работает на 5 баллов, быстро, четко, вежливо, всегда готовы помочь»; *«Персонал на ресепшен оперативно решал все*

вопросы, очень вежливые сотрудники и сервис».

Использование нейтральных языковых средств в оценочной функции придает эмоциональность и выразительность высказанному в отзыве мнению. Так, глагол *шевелиться* в переносном значении выражает смысл: «проявлять расторопность, быстро реагировать на просьбы». Частица *не* придает этому глаголу противоположное значение, в результате чего выражается отрицательная эмоциональная оценка: *«Но персонал не шевелится. Очень долго ждал багаж».*

Для выражения отрицательной оценки употребляются прилагательные *равнодушный, бестолковый, незмпатичный*: *«они равнодушны к проблемам посетителей и не решают их; «Чрезвычайно бестолковый незмпатичный персонал на ресепшен, разговаривающий по скрипту с интонацией автоответчика».*

Оценка персонала (в нашем примере – отрицательная) может быть высказана в форме пожелания. Рациональная и эстетическая оценка представлена в примере формами простой сравнительной степени: *«девушек на ресепшене я бы поменяла на более мобильных и приятных».*

Отрицательную оценочность приобретают лексические средства, характеризующие лицо (в нашем случае администратора) по причастности к определенной эпохе или стране: *советские дежурные, на ресепшене женщины из СССР*, Данная номинация может интерпретироваться как: *неприветливые, строгие, невежливые, выглядящие не ухоженными,*

неподкупные, бдительные.

II.1.7. Соотношение цены/ качества включает один параметр оценки – выгодную стоимость места проживания и сопутствующих услуг. Когда туристы обращают внимание на цену и качество отеля, они сосредотачиваются на своих собственных интересах и выражают свою утилитарную оценку, при этом туристы также используют такие прилагательные, чтобы выразить свою общую положительную оценку, как *идеальный, достойный, оптимальный, разумный*

«Идеальное и достойное соотношение комфорт/качество/цена»;
«Цена-качество оптимальное соотношение.»; *«Разумное соотношение цены и качества.»*

В дополнение к этому, для выражения положительной оценки, используются также превосходная степень прилагательных и наречия меры и степени:

«По соотношению цена-качества один из идеальнейших вариантов.»;
«Соотношение цены и качества прекраснейшее!»; *«Соотношение цены качество на момент заселения, пожалуй самое адекватное». Слишком высокие цены, качество соответствует ценнику с -20%»*

А прилагательные *неприемлемый, сомнительный, неправильный* для выражения общей отрицательной оценки:

«Соотношение цена/качество неприемлемое»; *«Соотношение*

цена/качество весьма сомнительное.»; «Неправильное соотношение цена/качество ресторана отеля.

II. Имена прилагательные как средство оценки объектов в отзывах об отелях

В отзывах об отеле прилагательные являются наиболее распространенным способом выражения оценки. Это связано как с тем, что объектом оценки в отелях в основном выступают реалии материального мира, так и с тем, что прилагательные, характеризуя что-либо или кого-либо, делают представление об объекте более точным и ярким. Мы отобрали 10 общеоценочных прилагательных с общей положительной и отрицательной оценкой: *хороший, отличный, чудесный, замечательный, шикарный, идеальный, неплохой, плохой, ужасный, отвратительный* и 18 частнооценочных прилагательных: *обычный, нормальный, комфортный, удобный, уютный, приятный, красивый, качественный, высокий, новый, старый, современный, свежий, вкусный, большой, маленький, чистый, грязный* с целью выяснения частотности их использования и определения типичных часто встречающихся в отзывах способов оценки конкретных объектов.

В таблице 1 (Приложение 1) представлены прилагательные и объекты оценки с учетом частотности вхождений, которые даются с учетом их распределения по значениям определяющего их слова. В таблице 2 (Приложение 2) приводятся объекты оценки с учетом количества

словоупотреблений каждого прилагательного, выступающего в качестве оценочного слова.

Обратимся к анализу полученных результатов.

II. II.1. Общеоценочные прилагательные.

Прилагательное *хороший* в толковом словаре русского языка Ю. Шведовой слово представлено тремя значениями. Первое значение определяется как: 1. «Вполне положительный по своим качествам, такой, как следует.» (Шведова, 2005: 888). В данном значении прилагательное *хороший* используется для характеристики: *звукоизоляции (23), местоположения (21), номера (21), завтрака (21), отеля (17), вида из окна (14)*. Далее от 5 до 1 словоупотреблений представлены объекты оценки: *качество (5), матрас (4), впечатление (4), ванна (3), кухня (3), интернет (3), транспортная инфраструктура (3), кресло (3), уют (2), подушки (2), ресторан (2), кофе (2), телевизор (2), постель (2), обеды (1), комната (1), настроение (1), еда (1), лифты (10), сантехника (1), ремонт (1), меню (1)*. В приведенных примерах прилагательное *хороший* представляет общую положительную нормативную оценку.

Развитие вторичных значений данного прилагательного происходит в направлении сужения, уточнения и детализации основного значения с учетом объекта оценки (семантики существительного). Например, мы можем выразить их так: *хороший*, потому что преданный (например, *хороший друг*);

хороший, потому что красивый (например, хороший вид на море); хороший, потому что достаточный по объему (например, хорошие порции на завтрак), хороший, потому что большой по размеру (хороший номер). Как видно из таблицы во втором значении «исполненный дружеских чувств, близкий» прилагательное *хороший* чаще всего употребляется для характеристики *персонала (8)* при оценке отношений клиента и персонала, на втором по количеству словоупотреблений идут *обслуживание (6)*, *сервис (3)* при характеристике сферы обслуживания. В данном случае реализуется этическая оценка. В третьем значении «вполне достаточный, большой, значительный» *хороший* чаще всего используется для характеристики *цены (6)* и выражения утилитарной оценки, а также для характеристики размера объекта оценивания (2) и выражения пространственной оценки.

Самыми частотными объектами оценки являются звукоизоляция, местоположение, номер, завтрак, отель, вид из окна, персонал.

Прилагательное *отличный* в русском языке реализуется в основном значении «очень хороший, превосходный» (Шведова, 2005:457). Чаще всего оно используется для *оценки номера (40)*, *отеля (38)*, *завтрака (25)*, *местоположения (24)*, *звукоизоляции (23)*, *сервиса (15)*, *бассейна (12)*, *персонал (11)*, *сауна (11)*, *кровати (10)*. Меньше 10 словоупотреблений *отличный* использовано для характеристики: *ресторана (6)*, *цены (4)*, *спортзала (4)*, *впечатления (3)*, *обслуживания (3)*, *постельного белья (3)*, *гостиницы (3)*, *еды (2)*, *комнаты (2)*. Единичны случаи использования для

оценки: *матраса (1), сервиса (1), скидки (1), уборки (1), локации (1), стоимости (1), освещения (1)*. В отличие от прилагательного *хороший* данное прилагательное выражает как более высокую степень положительной оценки, выходящую за пределы общей нормативной оценки, так и этическую, психологическую и утилитарную оценку, например: *отличное соотношение цены и качества (19), отличный интернет (24)*.

Рассмотрим имеющие сходное значение со словом, *отличный* прилагательные *чудесный, идеальный, замечательный*. Прилагательное *чудесный* обычно употребляется для описания *отдыха (25)*, на втором по количеству словоупотреблений идут завтрак (13), реже всего используется для оценки *персонала (5), сервиса (4) и особенностей заселения (4), гостиницы (2), отеля (2)* и услуг: *халаты (5), бассейн (5)*.

Слово *замечательный* в значении «исключительный по своим достоинствам, выдающийся» (Шведова, 2005: 906) чаще всего используется для характеристики *завтрака (35)*, на втором по количеству словоупотреблений идут *пребывание (17), отель (16), вариант (16), расположение (10)*, а на третьем по количеству словоупотреблений идут *отдых (5), уборка (4)*.

Прилагательное *шикарный*, во-первых, чаще всего используется для оценки номера (15), во-вторых, для оценки вида (10), звукоизоляции (10) и реже всего для характеристики завтрака (7), цены (7), сервиса (5).

Прилагательное *идеальный* чаще всего используется для характеристики

чистоты (20), редко используется для характеристики выбранного варианта размещения (17), отеля (5) и удобств: матрас (10), белье (5), звукоизоляция (4), тишина (4), уборка (4).

Прилагательное *неплохой* также часто появляется в отзывах посетителей, выражая общую положительную оценку. Неплохим называют то, что является «достаточно хорошим, удовлетворительным». В этом значении слово обычно используется для описания завтрака (15), а реже употребляется для характеристики вида (9), номера (9), кафе (8), местоположения (8), соотношения «цена-качество» (6), матраса (6), кровати (5), персонала (2), отеля (2).

Для выражения негативной оценки в отзывах чаще всего используется прилагательное *плохой*. Его значение: «лишённый положительных качеств, неудовлетворительный, не удовлетворяющий каким-н» (Шведова 2005:) Чаще всего посредством его дается оценка условий проживания и звукоизоляции (11), на втором по количеству словоупотреблений идут интернет (7), гель (6), сон (6), мебель (3), освещение (3), заселение (1), настроение (1). Во втором своем значении «не удовлетворяющий требованиям поведения, морали» *плохой* представляет этическую оценку, например, *плохой персонал* (3). И в значении «недостаточный, малый» (Шведова, 2005: 512), слово используется для описания напора воды, например: *плохой напор воды* (7), выражая нормативную оценку.

В список синонимов, к слову, *плохой* входит прилагательное *ужасный*

«Очень плохой» (Шведова, 2005: 854)). При обозначении отрицательной общей оценки, прилагательный *ужасный* постоянно используется для описания слышимости (16), ресторана (15), шума (10), и реже используется для того, чтобы описать матрас (9), отель (9), запах (5), поведение персонала (3), подушки (3), кровать (3).

Также частотное использование общеоценочного прилагательного *отвратительный* для выражения эмоциональной отрицательной оценки. В значении «вызывающий отвращение; очень плохой» (Шведова, 2005: 450) оно используется для оценки: *отеля (20), гостиницы (17), еды (16), завтрака (10), вкуса (2), звукоизоляции (15), уборки (15), персонала (14), запаха (12), кровати (12) ванной (2)*.

Представим на диаграмме 1 использование общеоценочных прилагательных:

Диаграмма 1



II.2.2. Частнооценочные прилагательные

Обратимся к использованию частнооценочных прилагательных. Оценочные определения объекта отличаются друг от друга связями с разными словами. Они содержат указания на тот параметр объекта, который соответствует тому, как человек его воспринимает: вкусный (приятный на вкус; выражает аппетит, удовольствие); комфортный (имеющий приятная атмосфера, приятное чувство); уютный (приятный на ощущение); и т.д.

Для обозначения вкуса в русском языке используется прилагательное *вкусный*. В наших примерах оно представлено в словосочетаниях *вкусное питание (20)*, *вкусный завтрак (21)*, *вкусный стол (7)*, *вкусный чай (5)*, *вкусный кофе (5)*, *вкусная еда (3)*, *вкусная выпечка (2)*, *вкусное пиво (2)*, *вкусные каши (1)*. В данных словосочетаниях оно употребляется в значении «приятный на вкус» (Шведова, 2005: 176) для выражения сенсорно - вкусовой оценки.

Прилагательное *свежий* имеет очень широкую лексическую сочетаемость. В отзывах оно используется, во - первых, при описании еды: *свежая рыба (3)*, *хлеб (2)*, *овощи (7)*, *фрукты (1)*, *продукты (1)* в значениях: «недавно добытый или приготовленный, не испортившийся» и «идуший в пищу в своём натуральном виде, без приготовления», а во-вторых, для характеристики воздуха в значении: «о воздухе: прохладный и чистый, не спёртый»: *свежий воздух (7)*. В- третьих, употребляясь в значениях «не бывший ещё в употреблении, незапачканный, чистый» и «не утративший

ясности, яркости» (Шведова, 2005: 756), данное прилагательное выражает эстетическую оценку, например: *постельное белье (10), отель (7), ковер (2), ремонт (4), отель (7)*.

Рассмотрим функционирование близких по значению прилагательных *комфортный, удобный, уютный, приятный*.

Комфортный в значении «условия жизни, пребывания, обстановка, обеспечивающие удобство, спокойствие и уют» (Шведова, 2005: 266) чаще всего используется для выражения положительной оценки *номера (21)* и температурного режима: *комфортная температура(16)*. Оценка других объектов дается реже: *кровать (7), пребывание (2), матрас (2), тишина (2), атмосфера (2), температура (1), комната (1) условия (1), питание (1) обслуживание (1), расположение (1)*.

Прилагательное *удобный* в русском языке не отличается многозначностью, имеет значение «такой, которым хорошо, приятно пользоваться, вполне подходящий» (Шведова, 2005:834), и в своих отзывах посетители часто используют его для утилитарной оценки *расположения (54), парковки (25), ванной (25) и номера (17)* и для эмоциональной оценки: чаще - *кровати (20), душа (6), матраса (5)*, реже - *мебели (4), шторы (4), подушки (3), кресла (3)*. Интересным представляется и функционирование в отзывах прилагательного *уютный* в значении «обладающий уютом, удобный и приятный, дающий уют» (Шведова, 2005: 860). Оно обычно употребляется для общей оценки *номера (37), отеля (20), обстановки (10), комнаты (5)*.

Редко - для характеристики *одеяла (3), расположения (1), кровати (1)*.

Прилагательное *приятный* имеет большой потенциал для выражения разного типа оценок в зависимости от реализации одного из значений. Оно чаще всего используется в значении «привлекательный, нравящийся» (Шведова, 2005: 632), когда речь идет об *персонале (13)*, указывая на этическую оценку. Чаще всего, по нашим данным, *приятный* характеризует *освещение (15)*, чем выражается гедоническая оценка, сенсорное восприятие. Кроме того, он используется в значении «доставляющий удовольствие» для оценки: *впечатления (5), запаха (4), отеля (3), номера (2), постели (2), постельного белья (2)*. При оценке *вида (1), интерьера (1)* прилагательное *приятный* становится синонимом признака *красивый*, выражая эстетическую оценку. При оценке соотношения «*цена – качество*» *(1), скидки (1)* посредством данного признака выражается утилитарная оценка.

В отзывах использование прилагательного *чистый* («освобождённый от грязи, каких-н. наслоений, не имеющий грязи» (Шведова, 2005: 905)) чаще всего отмечается в словосочетаниях типа *чистый номер (65), чистое постельное белье (15)*. Реже посредством него дается оценка *ванны (5), комнаты (4), постели (3), отеля (2), ковра (2), санузла (2), штор (2)*. Единичны в качестве объектов оценки представлены: *окно (1), одеяло (1), гостиница (1)*. Туристы употребляют слово *чистый*, чтобы выразить положительную эстетическую оценку. Часто посредством прилагательного *чистый* в значении «качественный» выражается утилитарная оценка,

например: *чистая уборка (17)*.

Анализ примеров показывает, что само прилагательное *качественный*, имеющее значение: «очень хороший, высокий по качеству» (Шведова, 2005: 320) используется для оценки *номера (10), завтрака (7), отдыха (1)*.

При обозначении отрицательной эстетической оценки используется слово «*грязный*» («покрытый грязью, запачканный, нечистый» (Шведова, 2005: 239)). Анализ собранного языкового материала показывает, что оно сочетается с существительными, обозначающими помещения и их части: номер (5), подоконник (10), окно (7), а также оснащение номера: *диван (2), мебель (2), посуда (1), зеркало (1), полотенце (1), подушка (10)*. Самым частотным объектом оценки является *ковер (21)*.

Эстетическая оценка актуализируется посредством прилагательного *красивый* в значении «доставляющий наслаждение взору, приятный внешним видом, гармоничностью, стройностью, прекрасный» (Шведова, 2005: 351). Чаще всего так оцениваются *интерьер (22), вид (из окна) (15)*.

В отзывах прилагательное *высокий* в первом значении «большой по протяжённости снизу вверх или далеко расположенный в таком направлении», чаще всего сочетается с словом этаж (5), потолки (1), чтобы представить объективную характеристику объекта, а во втором значении «превышающий средний уровень, среднюю норму, значительный» представляет утилитарную оценку, например: *высокая цена (20)*, а в словосочетании *высокая слышимость (2)* выражает сенсорную оценку. В словосочетании *высокое*

качество (5) («очень хороший. Быть высокого мнения о ком-н» (Шведова, 2005: 97)) актуализирует нормативную оценку.

Прилагательное *современный* и *новый* в отзывах употребляются как синонимы, употребляясь в значении «*стоящий на уровне своего века, не отсталый, отвечающий материальным потребностям, общественным, культурным запросам настоящего времени*» (Шведова, 2005: 852). Они часто используются в сочетании с существительными, обозначающими внутреннее состояние отеля: *номер (10), отель (10), ремонт (4), гостиница (2)*. Прилагательный *старый* используется как их антоним, выражая смысл «долго бывший в употреблении» и представляя, как правило, отрицательную оценку: *мебели (15), номера (7), отели (5), гостиницы (5)*, реже оборудования: *телевизора (2), сантехники (2)*. Когда прилагательное *старый* используется в сочетании с существительными «*ремонт*» (7), «*интерьер*» (2) в значении - «прежний, не современный, устаревший» (Шведова, 2005: 805), оно выражает эстетическую оценку.

При выражении нормативной оценки, туристы также предпочитают использовать прилагательные *обычный* и *нормальный* + существительные: *обычная кровать (22), нормальный завтрак (10)*, на втором по количеству словоупотреблений *обычный* идут *номер (15), запрос (11), ванна (9), гостиница (5)*, реже: *завтрак (2)*, а также *нормальный* для оценки *еды (2), температуры (2), сантехники (2)*. Данные слова используются в значении - «соответствующий норме, обычный» (Шведова, 2005: 457).

Прилагательные *маленький* и *большой*, можно представить как антонимичную пару («небольшой по размерам, по количеству»/«*значительный по размерам, по величине*»). В собранном материале чаще всего они употребляются для выражения пространственной оценки. Маленький: *номер (15), комната (10)*. Большой: *номер (30), размер (35), парковка (5), спортзал (7), комната (7), окно (6), одеяло (10), стол (15)*. Популярным объектом пространственной оценки является кровать, например: *большая кровать (25)*. В словосочетании *большая слышимость (24)* прилагательное используется для оценки качества звукоизоляции, как синоним признака *высокий*. При оценке количества, объема в значении «незначительный, ничтожный» (Шведова, 2005: 383) / «появляющийся, находимый или производимый в большом количестве» (Шведова, 2005: 67), данные прилагательные обозначают количественную оценку: *маленький (3)/большой выбор (20)*.

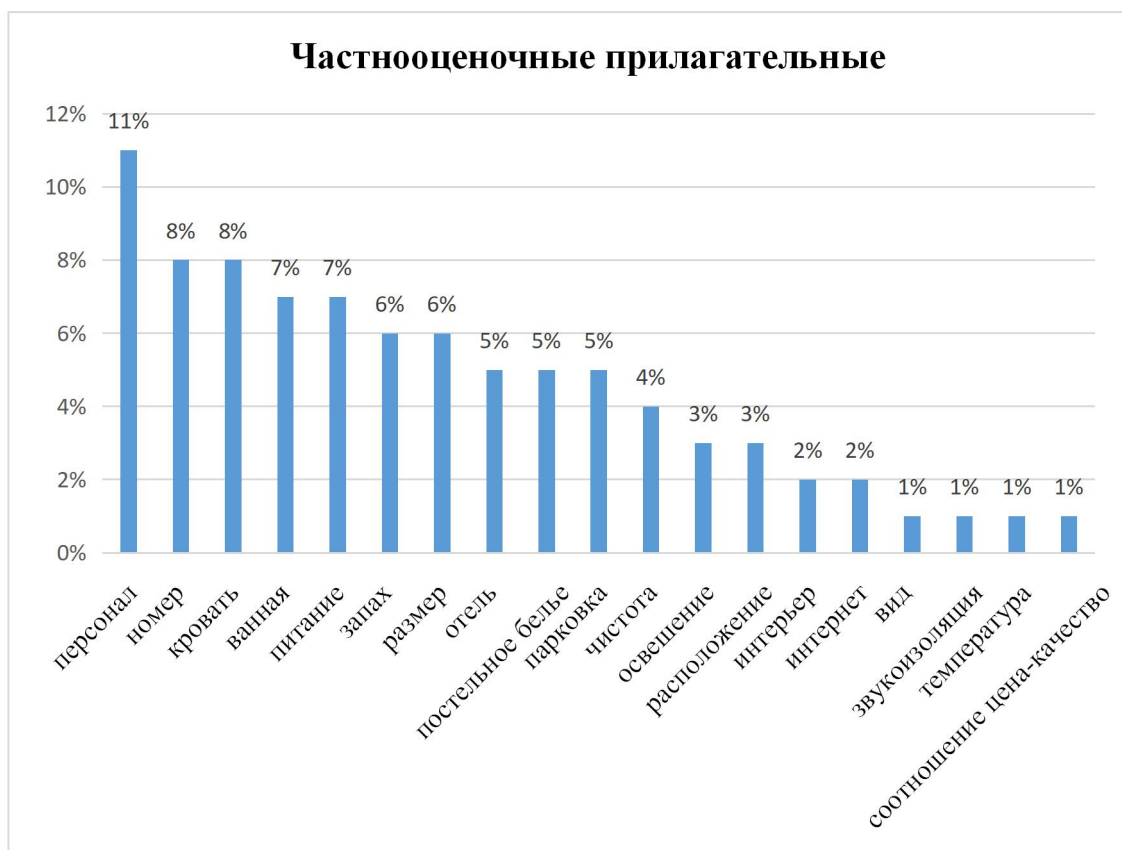
Многозначное прилагательное *теплый* используется в значении «содержащий в себе умеренное количество тепла» для выражения оценки *температуры в отеле (15)*. А в значении «хорошо сохраняющий тепло и защищающий от холода» для описания *одеяла (10), воды (9), номера (9)*. В переносном значении «дающий ощущение доброты, ласки» (Ефремова, 2000: 809) слово используется реже и, как правило, для характеристики *персонала (5)*, выражая этическую оценку.

Прилагательное *интересный* в значении «возбуждающий интерес,

занимательный, любопытный» используется нечасто. В нашем материале представлено в характеристике *завтрака (2), меню (2)*, выражая психологическую оценку. В значении «красивый, привлекательный» (Шведова, 2005: 214) оно используется для характеристики интерьера (15), вида (9), ремонта (5), представляя эстетическую оценку.

Представим на диаграмме 2 использование частнооценочных прилагательных:

Диаграмма 2



В собранном материале процент использования прилагательных с общеоценочным значением «хороший – плохой», а также их синонимов «отличный, прекрасный, шикарный, чудесный, идеальный, замечательный,

приятный, неплохой - ужасный, отвратительный» составляет 62%.

Однако, как, в частности, отмечает в своей статье об англоязычных рекламных текстах А.В. Николаева, общеоценочные прилагательные, представляя лишь общую положительную или отрицательную оценку объекта, как правило, не несут никакой конкретной информации о свойствах объекта (Николаева 2008: 111). Так как такие прилагательные часто многозначны, то бывает трудно определить какое именно значение реализуется в таких текстах. Общие оценки выражают только отношение говорящего к объекту по принципу "хорошо/плохо" и не сообщают никакой информации о свойствах объекта. Содержание таких прилагательных в большой степени зависит от значения опорного существительного и определяется им. Также от контекста меняется и тип выражаемой прилагательным оценки: сенсорно-вкусовой, эстетической, эмоциональной или утилитарной. При анализе сочетаемости данных прилагательных было замечено, что туристы в большинстве случаев используют их для описания отеля (11%), номера (11%), поскольку они позволяют дать общую оценку отеля и номера, что чаще всего и составляет интенцию авторов отзывов. Несколько реже обращаются к размеру (10%), кровати (9%), интернета (7%), запаха (6%), вида (6%), ванной (6%). Еще реже посредством данных прилагательных дается оценка интерьера (5%), звукоизоляции (5%), чистоты (5%), соотношения цена-качество (4%), расположения (3%), освещения (3%), постельного белья (2%), персонала (2%), температуры (2%), парковки (1%), питания (1%).

Общий процент использования частнооценочных прилагательных в отзывах составляет (38%), то есть почти в два раза меньше, чем общеоценочных. Возможно, это объясняется тем, что оценка посредством данных прилагательных является более конкретной и позволяет тоньше выразить физические ощущения и психологическое состояние адресанта. Как показал анализ примеров, чаще всего частнооценочные прилагательные используются для оценки персонала (11%). Затем по убыванию частотности употребления идут: номер (8%), кровать (8%), ванная (7%), питание (7%), запах (6%), размер (6%). Гораздо реже посредством частнооценочных прилагательных дается оценка отеля (5%), постельного белья (5%), парковки (5%), чистоты (4%), освещения (3%), расположения (3%), интерьера (2%), интернета (2%), вида (1%), звукоизоляции (1%), температуры (1%), соотношения «цена – качество» (1%).

Таким образом, общеоценочные прилагательные в отзывах используются гораздо чаще, чем частнооценочные прилагательные.

ВЫВОДЫ

Анализ 2000 интернет-отзывов об отелях, размещенных на сайте Booking.com, позволил сделать следующие выводы:

Отзывы туристов свидетельствует о том, что оценочные лексические единицы являются востребованными в этом жанре.

Были выявлены такие средства выражения оценочности, как прилагательные, наречия, глаголы, существительные, фразеологизмы. Оценочную функцию могут выполнять разговорно-просторечные слова и жаргонизмы, т.е. стилистически маркированные лексемы, что подтверждает их популярность в Интернет-коммуникации. Основным средством выражения оценки в собранном языковом материале являются прилагательные, представленные полной и краткой формами, степенями сравнения.

Характерной особенностью выражения положительной и отрицательной оценки в данном типе отзыва является возможность ее интенсификации, которая отражает движение по оценочной шкале от положительного полюса к отрицательному. Интенсивность признака выражается как прилагательными с высокой интенсивностью признака, так и интенсификаторами, к которым относятся наречия меры и степени (очень, безумно, слишком, достаточно, ужасно), слова такой, такие. Положительная оценка в отзывах преобладает над отрицательной, что составляет примерно 63% против 37 %.

В группе наиболее часто встречающихся прилагательных (количество единиц 30) проанализирован процент использования общеоценочных и

частнооценочных прилагательных, что позволило прийти к выводу о том, что общеоценочные прилагательные используются чаще частнооценочных (62% против 38%). Например, общеоценочные прилагательные чаще используются при общей оценке отеля, номера, звукоизоляции, услуг, тогда как отношение персонала и его работа оценивается посредством частнооценочных прилагательных. Это объясняется тем, что положительная или отрицательная оценка этого объекта является чаще всего этической, следовательно, именно частнооценочные прилагательные позволяют точно выразить эти смыслы.

Как показал анализ собранного материала, в отзывах туристы в первую очередь обращали внимание на физиологический комфорт, затем на социальное взаимодействие (отношение персонала к туристу), эстетику (современность внутреннего и внешнего вида помещения), экономию (выгодная цена). Область физиологического комфорта включала в себя такие компоненты оценки, как выгодное расположение (58%), оснащенность (27%), питание (28%), чистота (27%) пространство (18%), звукоизоляция (15%), отсутствие неприятных запахов (10%) температура (7%), освещение (6%).

В зависимости от характера основания мы выделили в отзывах сенсорно-вкусовую, психологическую, этическую, эстетическую, нормативную, утилитарную, временную, пространственную, количественную, гедоническую. Самое большое количество оценочных значений встретилось в категориях сенсорно-вкусовых, эмоциональных и утилитарных оценок;

затем в категориях эстетических, этических и нормативных оценок.

Заключение

Оценочные средства являются важнейшей составляющей языка, одной из функций которого является выражения мнения о явлениях окружающего мира. Новые виды коммуникации в сети Интернет, особенностью которой является деформализация общения, добровольность и желательность контактов, дали возможность пользователям сети свободно выражать свое мнение и оценку в Интернете. Появление новых условий для обмена мнениями и информацией закономерно вызвало интерес лингвистов к средствам актуализации оценочного отношения субъекта к описываемым объектам. Для выражения эмоционально-оценочных отношений к предмету высказывания язык располагает разнообразными фонетическими, лексическими, словообразовательными, грамматическими, фразеологическими средствами. Сущность оценки как универсальной языковой категории состоит в отображении в языке ценностных мнений, предпочтений субъекта.

Цель данного исследования состояла в выявлении лексических средств вербализации оценки в интернет-отзывах туристов об отелях. Данный тип текста приобрел популярность у пользователей в Интернете благодаря быстрой возможности получить необходимую информацию. Интернет-отзыв об отеле является одним из видов отзыва туриста о путешествии. Интернет-отзыв об отеле представляет собой речевой жанр, в котором реализуется коммуникативная установка автора на информирование, а

оценочность является его жанрообразующей категорией.

В первой главе были изучены точки зрения на понятие оценки в лингвистике и категорию оценочности, определены характер оценки, внешние и внутренние основания оценки, критерии, по которому происходит оценивание предмета по шкале «хорошо/ плохо», представлены взгляды исследователей на речевой жанр интернет-отзыва и охарактеризованы основные лексические средства выражения оценки. Во второй главе исследования был проведен анализ ЛОС (лексических оценочных средств) с учетом семантики объекта оценки. Для достижения поставленной цели в отзывах были определены объекты оценки на основании выделения тематических компонентов (расположение отеля, внешний вид и инфраструктура, услуги, сервис), включающих семантические зоны нескольких уровней (номер, питание, и т.д.). Таким образом, были выявлены основные лексические средства создания оценочности с учетом объекта оценивания. На основании классификации Н.Д. Арутюновой были определены типы оценок и выявлено, что на лексическом уровне в центре оценочного поля находятся прилагательные и их формы, наречия меры и степени, периферийные позиции занимает фразеология, жаргонизмы и просторечия. На основании анализа словоупотреблений наиболее частотных 28 прилагательных- 10 общеоценочных и 18 частнооценочных - было установлено, что прилагательные, выражающие общую оценку (по шкале хорошо/ плохо) употребляются чаще, чем частнооценочные (62% / 38 %). Это свидетельствует о том, что оценки в данном типе отзыва носят стереотипный

стандартизованный характер, что особенно проявляется в общей оценке отеля и условий проживания, характеристике номера и питания. Кроме того, было установлено, что самое большое количество оценочных значений встретилось в категориях сенсорно-вкусовых, эмоциональных и утилитарных оценок; затем в категориях эстетических, этических и нормативных оценок.

Оценочная лексика в отзывах об отелях позволяет составить представление об уровне гостиницы и предоставляемых ею услуг, играет важную роль в интернет-коммуникации, позволяя получить актуальную информацию из первых рук. Изучение использования оценочной лексики в интернет-отзывах в дальнейшем может быть полезным для установления степени объективности и подлинности размещенных в Интернете отзывов потребителей услуг и товаров. Также перспектива исследования оценочных значений в интернет-отзывах видится в исследовании ценностных предпочтений говорящих, что позволит выявить специфические черты картин мира представителей разных языковых культур.

Список литературы:

1. Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. ... дра филол. наук – Краснодар, 2000, – 46 с.
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. - М.: Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
4. Арутюнова Н. Д. Жанры общения. Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М., 1992. – С. 52 - 53.
5. Баженова Е. А. Категория оценки // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта; Наука, 2006. – С. 139-146.
6. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества: сборник избранных трудов. – М.: Искусство, 1979, – 421 с.
7. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206.
8. Бельчиков Ю. А. Лексическая стилистика: проблемы изучения и обучения. – М.: Русский язык, 1988. – 157 с.
9. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: Структура и динамика. – М.: КомКнига, 2005. – С. 30 -43

10. Бурвин М. К. Косвенные средства выражения оценки в текстах интернет-коммуникации. – Минск: «ИВЦ Минфина», 2017. – С.274-277.
11. Вежбицкая А. Лексическая семантика в культурносопоставительном аспекте / А. Вежбицкая // Семантические универсалии и описание языков. – М., 1999. – 647 с
12. Вежбицка А. Речевые жанры [в свете теории элементарных смысловых единиц] // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 68 – 80.
13. Виноградов В. В. Русский язык: Грамматическое учение о слове / В.В. Виноградов. – М., 1972. – 614 с.
14. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – с. 63-67.
15. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 228с.
16. Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний. Жанры речи. – Саратов, 1999. – С. 103-111.
17. Говорунова Л.Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического Интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1 (292). Филология. Искусствоведение. – Вып. 73. – С. 198-203.

18. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград: ВГСПУ, 2014. – 221 с.
19. Гольдин В. Е. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий // Жанры речи. – Вып. 3. – Саратов, 2002. – С. 5-17.
20. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. – М.: Знак, 2010. – 600 с.
21. Джандигова Х. М., Дударова Л. М. Прилагательные со значением оценки в современном русском языке // Рефлексия. – 2016. – №1. – С. 65-67.
22. Еремина М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета / М. А. Еремина // Научный диалог. – 2016. – № 5 (53). – С. 34 – 45.
23. Егорова Д.И. Речевой жанр Интернет-отзыва туриста в англоязычном туристическом дискурсе // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации : сб. науч. ст. – [Чебоксары], 2017. – С. 137-141. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29269386> (дата обращения 19.04.2021).
24. Золотова Г. А. О категории оценки в русском языке / Г.А. Золотова. // Русский язык в школе. – 1980. – № 2. – С. 84–88.
25. Индакова А. Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) [Электронный ресурс] // Молодёжь и наука. – [Красноярск], 2011. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section15.html> (дата обращения: 18.04.2021).

26. Капанадзе Л. А. О жанрах неофициальной речи / Л. А. Капанадзе // Разновидности городской устной речи: сб. науч. тр. — М., 1988. — С. 230-234.
27. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе. — М., 2000. С. 94—106.
28. Коробкова Н. В. Оценочные высказывания как средство характеристики языковой личности В. П. Тургеневой (по материалам писем) / Н. В. Коробкова // Спасский вестник – Вып. 12. – 2005. – С. 215-224
29. Лебедева Н. Б. Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М., 2007. – С. 116-123.
30. Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: Проблемы семантики / Н.А. Лукьянова – Новосибирск, 1986. – 230 с.
31. Ляпон М. В. Оценочная ситуация и словесное само моделирование [Текст] / М.В. Ляпон // Язык и личность. - М.: Наука, 1989. - С. 24-33.
32. Малинович Ю. М. Экспрессия и смысл предложения: Проблемы эмоционально-экспрессивного смысла [Текст] / Ю. М. Малинович. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1989. – 216 с.
33. Маркелова Т.В. Взаимодействие оценочных и модальных значений в русском языке // Филологические науки. – №1. – 1996. –С. 80-89.
34. Маркелова Т. В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке: Учеб. пособие по спецкурсу. – М.: МПУ, 1993. – С 86-95.

35. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2015. – № 5.– С. 150-158.

36. Николаева А. В. «Пустые» прилагательные в англоязычных рекламных текстах // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – №30. – С. 108—112. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pustye-prilagatelnye-v-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstah> (дата обращения 31.04.2021).

37. Осетрова Е. В. Речевой жанр отзыва в коммуникативной практике интернет-сообщества // Медиалингвистика – 2014 – Т.3 – С. 200-204

38. Осетрова Е. В.. Речевые жанры СМИ: теория и практика: учебно-методическое пособие [Текст] / сост. Е.В. Осетрова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 68 с.

39. Панченко Е.И. Отзыв туриста как новый вид текста [Электронный ресурс] / Е.И. Панченко // Вестник Днепропетровского национального университета. Серия : Мовознавство. – 2011. – Т. 19, – Вып. 17(2). – С. 133-138. – URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis (дата обращения: 18.04.2020).

40. Селиванова Е. А. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Е. А. Селиванова. – Полтава: Довкилля-К, 2006. – 716 с.

41. Сердобольская Н.В., Толдова С.Ю. Оценочные предикаты: тип оценки и синтаксис конструкции // Диалог 2005: Компьютерная лингвистика и

интеллектуальные технологии, Зве - нигород, 1–6 июня 2002 г. – М., 2005. – С. 436–443.

42. Смирнова Л. Г. Лексика русского языка с оценочным компонентом значения : дисс. ... д-ра филол. Наук / Л. Г. Смирнова – Смоленск, 2013. – 610 с.

43. Сурган М. А. Наречие как средство выражения оценки в интернет-коммуникации // Изд-во: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского – 2015. – №1. – С. 197–202

44. Телия, В. Н. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / В.Н. Телия. – М., 1991. – 214 с.

45. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М., 1986. – С. 10.

46. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. – М., 2000. – 160 с.

47. Туровская С. Н. Семантическая типология и средства выражения модальности необходимости (надобности) в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.Н. Туровская. – Тарту, 1992. – 312с.

48. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса [Электронный ресурс] // Rhema.Рема – 2012. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения 14.03.2021).

49. Фомина Ю. А. Аспекты изучения языковой оценки / Ю. А. Фомина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – №20.– С. 149–161.

50. Чернявская Е. А. - Оценка и оценочность в языке и художественной речи : На материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А. С. Пушкина : дис. ... канд филол. наук. – Брянск, 2001. – 270с.

51. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж, 1987. – 192 с.

52. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Колледж, 1997. –Вып.2. – С. 88--98

53. Ягубова М. А. Лексико - семантическое поле «Оценка» в русской разговорной речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.А. Ягубова. – Саратов, 1992. – 21 с.

54. Яковлева А. С. Категория оценки в публичных политических речах П.А. Столыпина и Отто фон Бисмарка : на материале русского и немецкого языков : дис. ... канд. Филол. Наук – Тюмень, 2006. – 209 с.

Словари и справочники:

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
2. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково - образовательный. - М.: Рус. яз. 2000.- в 2 т.- 1209 с.
3. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Наука, 2003. – 696с.
4. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. – 4-е изд. – М.: Рус. язык, 1984. – 944 с.
5. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов / Марузо Ж.- М.: Издательство иностранной литературы, 1960. - 436 с.
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / - М.: ИТИ Технологии, 2005. - 944 с.

Электронные ресурсы:

1. Букинг : [сайт] / система интернет-бронирования отелей. – [Амстердам], 1996. – URL :<http://www.booking.com/> (дата обращения: 03. 03. 2020).

Приложение 1: Прилагательные.

Прилагательные и их значения.	Существительные с этим прилагательным (словоупотребления)
<p>Хороший (199):</p> <ol style="list-style-type: none"> «Вполне положительный по своим качествам, такой, как следует.» «Исполненный дружеских чувств, близкий.» «Вполне достаточный, большой, значительный.» <p>[Шведова, 2005: 888]</p>	<ol style="list-style-type: none"> Звукоизоляция (23), местоположение (21), номер (21), завтрак (21), отель (17), вид из окна (14), уборка (7), качество (5), матрас (4), впечатление (4), ванна (3), кухня (3), интернет (3), транспортная инфраструктура (3), кресло (3), уют (2), подушки (2), ресторан (2), кофе (2), телевизор (2), постель (2), обеды (1), комната (1), настроение (1), еда (1), лифт (1), штука (1), сантехника (1), ремонт (1), меню (1). Персонал (8), обслуживание (6), сервис (3). Цена (6), размер (2).
<p>Отличный (184):</p> <ol style="list-style-type: none"> «Очень хороший, превосходный.» <p>[Шведова, 2005:457]</p>	<p>Завтрак (25), местоположение (24), сервис (15), бассейн (12), персонал (11), сауна (11), кровать (10), номер (10), отель (10), звукоизоляция (6), ресторан (6), цена (4), спортзал (4), впечатление (3), обслуживание (3), постельное белье (3), гостиница (3), еда (2), комната (2), вид (2), пивоварня (2), идея (2), сон (2), матрас (1), вариант (1), сервис (1), салон (1), скидка (1), опция (1), акция (1), уборка, локация (1), стоимость (1), инструкция (1), состояние (1), кофе (1), освещение (1), настроение (1).</p>
<p>Шикарный (56):</p> <ol style="list-style-type: none"> «Роскошный по внешности, убранству». 	<p>Номер (15), вид (10), звукоизоляция (10), завтрак (7), цена (7), сервис (5), рассвет (2).</p>

[Шведова, 2005: 920]	
<p>Чудесный (71):</p> <p>1. «Чудный, очень хороший».</p> <p>[Шведова, 2005: 906]</p>	<p>Отдых (25), завтрак (13), халаты (5), персонал (5), бассейн (5), пиво (4), заселение (4), сервис (4), гостиница (2), отель (2), кровать (1), матрас (1).</p>
<p>Идеальный (74):</p> <p>1. «Очень хороший, отличный».</p> <p>[Шведова, 2005: 206]</p>	<p>Чистота (20), вариант (17), матрас (10), борщ (5), белье (5), отель (5), звукоизоляция (4), цена (4), местоположение (4), тишина (4), уборка (4)</p>
<p>Замечательный (131):</p> <p>1. «Исключительный по своим достоинствам, выдающийся».</p> <p>[Шведова, 2005: 192]</p>	<p>Завтрак (35), пребывание (17), отель (16), вариант (16), расположение (10), персонал (9), номер (6), вид (6), отдых (5), уборка (4), время (4), цена (1), запах (1), комната (1).</p>
<p>Приятный (38):</p> <p>1. «Доставляющий удовольствие».</p> <p>2. «Привлекательный, нравящийся».</p> <p>[Шведова, 2005: 632]</p>	<p>1. Впечатление (5), запах (4), отель (3), номер (2), постель (2), постельное белье (2), вид (1), соотношение цена - качество (1), ресторан (1), скидка (1), интерьер (1), обстановка (1), кровать (1).</p> <p>2. Персонал (13),</p>
<p>Комфортный (42):</p> <p>1. «Условия жизни, пребывания, обстановка, обеспечивающие удобство, спокойствие и уют».</p> <p>[Шведова, 2005: 266]</p>	<p>Номер (21), кровать (7), пребывание (2), матрас (2), тишина (2), атмосфера (2), температура (1), комната (1) условия (1), питание (1) обслуживание (1), расположение (1).</p>
<p>Неплохой (70):</p> <p>1. «Достаточно хороший, удовлетворительный».</p>	<p>Завтрак (15), вид (9), номер (9), кафе (8), местоположение (8), соотношение цена-качество (6), матрацы (6), кровать (5),</p>

[Шведова, 2005: 412]	персонал (2), отель (2).
<p>Интересный (33):</p> <p>1. «Возбуждающий интерес, занимательный, любопытный».</p> <p>2. «Красивый, привлекательный».</p> <p>[Шведова, 2005: 214]</p>	<p>1. Завтрак (2), меню (2).</p> <p>2. Интерьер (15), вид (9), ремонт (5).</p>
<p>Удобный (123):</p> <p>1. «Такой, которым хорошо, приятно пользоваться, вполне подходящий».</p> <p>[Шведова, 2005:834]</p>	<p>Расположение (54), кровать (20), номер (17), диван (7), матрас (5), душ (6), мебель (4), шторка (4), подушки (3), кресло (3).</p>
<p>Плохой (48):</p> <p>1. «Лишённый положительных качеств, неудовлетворительный, не удовлетворяющий каким-н».</p> <p>2. «Не удовлетворяющий требованиям поведения, морали».</p> <p>3. «Недостаточный, малый».</p> <p>[Шведова, 2005: 512]</p>	<p>1. Звукоизоляция (11), интернет (7),гель (6), сон (6),мебель (3), освещение (3), заселение (1), настроение (1)</p> <p>2. Персонал (3),</p> <p>3. Напор воды (7),</p>
<p>Ужасный (73):</p> <p>1. «Очень плохой».</p> <p>[Шведова, 2005: 854]</p>	<p>Слышимость (16), ресторан (15), шум (10), матрас (9), отель (9), запах (5), поведение персонала (3), подушки (3), кровать (3).</p>
<p>Отвратительный (136):</p> <p>1. Вызывающий отвращение;</p>	<p>Отель (20), гостиница (17), Еда (16), звукоизоляция(15), уборка (15), персонал (14),</p>

<p>очень плохой.</p> <p>[Шведова, 2005: 450]</p>	<p>запах (12), кровать (12) завтрак (10), ванная (2), вкус (2)</p>
<p>Свежий (44):</p> <p>1. «Недавно добытый или приготовленный, не испортившийся».</p> <p>2. «Идущий в пищу в своём натуральном виде, без приготовления».</p> <p>3. «О воздухе: прохладный и чистый, не спёртый».</p> <p>4. «Не бывший ещё в употреблении, незапачканный, чистый».</p> <p>5. «Не утративший ясности, яркости».</p> <p>[Шведова, 2005: 756]</p>	<p>1. Рыба (3), хлеб (2).</p> <p>2. Овощи (7), фрукты (1), продукты (1)</p> <p>3. Свежий воздух (7).</p> <p>4. Постельное белье (10), отель (7), ковер (2),</p> <p>5. ремонт (4)</p>
<p>Вкусный (46):</p> <p>1. «Приятный на вкус».</p> <p>[Шведова, 2005: 176]</p>	<p>Завтрак (21), стол (7), чай (5), кофе (5), еда (3), выпечка (2), пиво (2), каши (1)</p>
<p>Уютный (77):</p> <p>1. «Обладающий уютом, удобный и приятный, дающий уют».</p> <p>[Шведова, 2005: 860]</p>	<p>Номер (37), отель (20), обстановка (10), комната (5), одеяло (3), расположение (1), кровать (1).</p>
<p>Чистый (103):</p> <p>1. «Освобождённый от грязи, каких-н. наслоений, не</p>	<p>Номер (65), постельное белье (15), ванна (5), комната (4), постель (3), отель (2), ковер (2), санузел (2), штора (2), окно (1), одеяло (1), гостиница (1).</p>

<p>имеющий грязи».</p> <p>[Шведова, 2005: 905]</p>	
<p>Грязный (64):</p> <p>1. «Покрытый грязью, запачканный, нечистый».</p> <p>[Шведова, 2005: 239]</p>	<p>Ковер (21), подоконник (10), окно (7), номер (5), отель (2), ковер (3), диван (2), мебель (2), посуда (1), зеркало (1), полотенце (1), подушка (10),</p>
<p>Красивый (37):</p> <p>1. «Доставляющий наслаждение взору, приятный внешним видом, гармоничностью, стройностью, прекрасный».</p> <p>[Шведова, 2005: 351]</p>	<p>Интерьер (22), вид (15).</p>
<p>Качественный (18):</p> <p>1. «Очень хороший, высокий по качеству».</p> <p>[Шведова, 2005: 320]</p>	<p>Номер (10), завтрак (7), отдых (1).</p>
<p>Высокий (40):</p> <p>1. «Большой по протяжённости снизу вверх или далеко расположенный в таком направлении».</p> <p>2. «Превышающий средний уровень, среднюю норму, значительный».</p> <p>3. «Очень хороший. Быть высокого мнения о ком-н».</p>	<p>1. Горы (7) этаж (5), потолки (1).</p> <p>2. Цена (20).</p> <p>3. Качество (5), слышимость (2),</p>

[Шведова, 2005: 97]	
<p>Современный (26):</p> <p>1. «Стоящий на уровне своего века, не отсталый».</p> <p>[Шведова, 2005: 852]</p>	<p>Номер (10), отель (10), ремонт (4), гостиница (2).</p>
<p>Новый (32):</p> <p>1. «Впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый».</p> <p>2. «Недостаточно знакомый, малоизвестный».</p> <p>[Шведова, 2005: 453]</p>	<p>1. Чайник (10), ключ (9), белье (2).</p> <p>2. Отель (11),</p>
<p>Старый (52):</p> <p>1. «Долго бывший в употреблении».</p> <p>2. «Прежний, не современный, устаревший».</p> <p>[Шведова, 2005: 805]</p>	<p>1. Мебель (15), номер (7), отель (5), гостиница (5), зал (2), телевизор (2), сантехника (2).</p> <p>2. Ремонт (7), интерьер (2),</p>
<p>Обычный (66):</p> <p>1. «Постоянный, привычный».</p> <p>«Шведова, 2005: 502]</p>	<p>Кровать (22), номер (15), запрос (11), ванна (9), гостиница (5), место (2), завтрак (2).</p>
<p>Нормальный:</p> <p>1. «Соответствующий норме, обычный».</p> <p>[Шведова, 2005: 457]</p>	<p>Завтрак (10), еда (2), температура (2), сантехника (2).</p>

<p>Маленький (63):</p> <p>1. «Небольшой по размерам, по количеству».</p> <p>2. «Незначительный, ничтожный».</p> <p>[Шведова, 2005: 383]</p>	<p>1. Номер (15), комната (10), спортзал (9), подушки (9), кровать (5), парковка (5), лестница (2), бассейн (2), сауна (1), слышимость (1), холодильник (1).</p> <p>2. Выбор (3).</p>
<p>Большой (167):</p> <p>1. «Значительный по размерам, по величине, силе».</p> <p>2. «Появляющийся, находимый или производимый в большом количестве».</p> <p>[Шведова, 2005: 67]</p>	<p>1. Номер (30), кровать (25), слышимость (24), стол (15), одеяло (10), спортзал (7), комната (7), окно (6), отель (3), размер (2), холодильник (2), цена (2), разочарование (2), телевизор (2), уют (1), стоимость (1).</p> <p>2. Выбор (20), проблема (5),</p>
<p>Теплый (52):</p> <p>1. «Содержащий в себе умеренное количество тепла».</p> <p>2. «Хорошо сохраняющий тепло и защищающий от холода».</p> <p>3. «Дающий ощущение доброты, ласки».</p> <p>[Ефремова, 2000: 809]</p>	<p>1. Температура (15)</p> <p>2. Одеяло (10), вода (9), номер (9), блинчики (2), бассейн (1), халаты (1),</p> <p>3. Персонал (5).</p>

Приложение 2: Объекты оценки.

Существительное (объект оценки)	Прилагательное (количество словоупотребления)
Расположение	Удобное (54), хорошее (20), идеальное (10), отличное (10), чудесное (7), комфортное (6), великолепное (5), удачное (5), шикарное (5), прекрасное (4), универсальное (3), потрясающее (1), неплохое (1)
Интерьер	<p>Красивый (42), хороший (33), интересный (25), отличный (20), современный (14), приятный (12), классический (7), уютный (7), стильный (6), симпатичный (4), достойный (2),</p> <p>Устаревший (22), продуманный (15), потёртый (13), старый (11), некрасивый (7), ужасный (7), грязный (2).</p>
Парковка	<p>Удобная (25), хорошая (23), просторная (20), приемлемая (14), дешёвая (11), прекрасная (11), недорогая (9), нормальная (9), большая (9), бесплатная (9), охраняемая (2), комфортная (2),</p> <p>Платная (16), Дорогая (5).</p>
Номер	Отличный (38), прекрасный (35), удобный (33), чудесный (29), хороший (27), шикарный (24), чистый (21), замечательный (20), идеальный (16), великолепный (15), удобный (13), комфортный (11), приятный (11), уютный (10), маленький (10), большой (7), небольшой (6), просторный (6), классический (6), аккуратный (6), необычный (6), атмосферный (3),

	<p>опрятный (3), шумный (3), тихий (3), приличный (3), светлый (2),</p> <p>Ужасный (22), грязный (14),</p>
Отель/гостиница	<p>Отличный (40), прекрасный (37), хороший (35), новый (33), современный (30), шикарный (22), уютный (20), замечательный (15), идеальный (12), великолепный (12), обычный (10), комфортный (10), приятный (10), маленький (6), большой (6), небольшой (6), чудесный (3), просторный (3), классический (2), необычный (1), безопасный (1).</p> <p>Отвратительная (47), ужасный (27).</p>
Размер	<p>Большой (35), маленький (24), хороший (21), небольшой (15), просторный (10), средний (10), огромный (10), разный (7), королевский (7), стандартный (2), нормальный (2), внушительный (2).</p>
Освещение	<p>Приятное (15), отличное (14), прекрасное (11), хорошее (11), шикарное (10), замечательное (6), идеальное (6), удобное (4), уютное (4), точечное (2),</p> <p>Продуманное (19), странное (14), слабое (10), ужасное (10), тусклое (7),</p>
Вид	<p>Красивый (22), хороший (20), отличный (20), прекрасный (16), чудесный (14), потрясающий (12), шикарный (11), замечательный (11), идеальный (10), великолепный (8), приятный (8), обалденный (5), неплохой (5), симпатичный (5), достойный (3).</p> <p>Ужасный (17).</p>
Ванная	<p>Удобная (25), уютная (18), светлая (15), просторная (15), хорошая (15),</p>

	<p>классная (14), отличная (14), прекрасная (13), чудесная (13), шикарная (13), замечательная (13), обычная (13), идеальная (11), великолепная (11), комфортная (4), приятная (4).</p> <p>Ржавая (16), грязная (14), пошарпанная (11), уставшая (11), ужасная (11), маленькая (10), громкая (7), холодная (2), отвратительная (2),</p>
Кровать	<p>Отличная (22), мягкая (29), хорошая (20), прекрасная (20), чудесная (20), шикарная (19), замечательная (18), обычная (17), идеальная (15), великолепная (15), комфортная (13), приятная (12), уютная (11), огромная (10), большая (9), широкая (7), удобная (7), небольшая (6), новая (5), роскошная (5), просторная (5), классная (5), воздушная (4), хрустящая (4), высокая (2), чистая (2).</p> <p>Ужасная (17), скрипучая (16), старая (16), узкая (10), расшатанная (7), отвратительная (5).</p>
Постельное белье	<p>Прекрасная (20), чудесная (20), шикарная (19), чистое (20), свежее (15), новое (12), красивое (9), тонкое (7), дорогое (7), хорошее (4), лёгкое (2), сбившееся (2), большое (2), смятое (2)</p> <p>Грязное (8) старое (4).</p>
Температура	<p>Комфортная (16), оптимальная (14), теплая (12), идеальная (11), приятная (7).</p> <p>Отвратительная (15), низкая (6), высокая (4).</p>
Звукоизоляция	<p>Отличная (23), прекрасная (22), чудесная (19), хорошая (10), шикарная</p>

	<p>(6), замечательная (6), идеальная (6), великолепная (3), полная (3),</p> <p>Плохая (17), ужасная (13), слабая (13), низкая (6)</p>
Чистота (уборка)	<p>Чистая (17), отличная (15), нормальная (14), прекрасная (12), хорошая (12), идеальная (10), стерильная (7), безупречная (7), удивительная (6), относительная (6), необыкновенная (5), невероятная (5), отличная (5), регулярная (5), большая (5), качественная (4), быстрая (4), современная (4), прекрасная (4), постоянная (2), достойная (2), тщательная (2).</p> <p>Плохая (18), отвратительная (15), ужасная (13), странная (7).</p>
Питание	<p>Вкусный (20), сытный (18), богатый (12), разнообразной (10), горячий (10), свежий (9), качественный (9), приличный (9), прекрасный (7), полный (7), шикарный (5), плотный (5), обильный (5), нехитрый (4), скромный (3), роскошный (2), бесплатный (2), холодный (2), нормальный (2), простой (2), здоровый (2), большой (2),</p> <p>Отвратительный (28), скучный (16).</p>
Интернет	<p>Отличный (24), прекрасный (22), чудесный (20), хороший (15), шикарный (14), замечательный (13), идеальный (11), великолепный (10), качественный (9), быстрый (5), скоростной (5), бесплатный (3)</p> <p>Плохой (23), ужасный (20), медленный (16),</p>
Персонал	<p>Приветливый (27), отзывчивый (26), вежливый (25), приятный (20),</p>

	<p>дружелюбный (17), прекрасный (15), милый (12), внимательный (10), хороший (9), интересный (7), доброжелательный (7), компетентный (6), предупредительный (6), квалифицированный (4), улыбчивый (4), любезный (4), адекватный (4), участливый (3), заботливый (2), разный (2), быстрый (2).</p> <p>Глупый (19), отвратительный (14), хамоватый (6), недовольный (4)</p>
Запах	<p>Отличный (24), прекрасный (22), чудесный (19), хороший (17), шикарный (14), замечательный (14), приятный (11), свежий (16), восхитительный (12).</p> <p>прокуренный (19), табачный (17), резкий (15), странный (13), отвратительный (12), неприятный (11), сильный (11), тяжёлый (10), ужасный (10), дурной (6), затхлый (5), терпкий (3), жуткий (3), непривычный (2).</p>
Соотношение цена - качество	<p>Отличное (19), прекрасное (16), чудесное (14), хорошее (14), шикарное (13), замечательное (10), идеальное (7), великолепное (6), приятное (5), неплохое (4), нормальное (4), оптимальное (4), достойное (3), разумное (3).</p>