

ТОПОНИМ «УФА» В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВАХ

А. Р. Ахметова

Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, Уфа, Россия

Рассматривается топоним «Уфа» в интернет-отзывах. Интернет-отзыв — гибридный жанр, который относится к туристическому, виртуальному и оценочному дискурсам. Выявлены субжанры: отзыв-похвала, отзыв-благодарность, отзыв-совет, отзыв-жалоба. Интернет-отзыв как креолизованный текст состоит из вербальных и невербальных компонентов. Изучение интернет-отзывов о городе способствует формированию эффективного имиджа территории.

Ключевые слова: *интернет-отзыв, креолизованный текст, туристический дискурс, виртуальный дискурс, оценочный дискурс, субжанр, имидж города.*

Значительным явлением в социальной, культурной и политической жизни в XXI в. стал туризм, который из развитой индустрии превратился в феномен массовой культуры. Растет популярность телевизионных тревел-каналов, существуют десятки сайтов о путешествиях, посещаемость которых доходит до миллиона пользователей. Культура потребления, характерная для общества последних десятилетий, постепенно заменяется культурой впечатлений: обыватель получает удовлетворение не от приобретения очередного модного товара, а от возможности открыть новые уголки планеты.

Туризм изучается маркетологами, экономистами, социологами, культурологами, лингвистами. В языкознании наблюдается всплеск интереса к туристическому дискурсу (Л. Ю. Говорунова, Е. И. Панченко, М. В. Терских, Н. А. Тюленева, Н. В. Филатова и др.). Интернет-отзыв туриста, по мнению Л. Ю. Говоруновой, относится к гибридным жанрам, представляющим туристический, виртуальный и оценочный дискурсы [2. С. 43].

Новое направление лингвистических исследований XXI в. — виртуальное жанроведение — причисляет интернет-отзыв к виртуальным жанрам наряду с форумами, электронной почтой, чатами, конференциями, блогами, сайтами и т. п. «Интернет-отзыв — это оформленный текст, включающий в себя коммуникацию среди туристов после возвращения из путешествия с целью обмена оценочными мнениями о путешествии» [2. С. 43].

Мы исследуем топоним «Уфа» в различных дискурсах, и наш исследовательский интерес связан с интернет-отзывами о столице Республики Башкортостан Уфе. В данной статье анализируются 50 интернет-отзывов о городе Уфе, размещенных на популярном специализированном сайте

www.otzovik.com. Орфография и пунктуация авторов в приведенных примерах сохранена.

В контексте филологической урбанографии интернет-отзыв о городе, с одной стороны, отражает когнитивные признаки топонима «Уфа» как лингвокультурного феномена, с другой стороны, оказывает влияние на образ столицы в сознании населения республики и страны в целом. Город существует как место, имя, «котел текстов и кодов», миф. Мифология города формируется в индивидуальном сознании через разнообразные тексты: художественные, публицистические, рекламные, виртуальные и т. д. Интернет-отзыв как нарратив обогащает образ города, наполняет локальный миф новыми смыслами через личные истории туристов.

Бурному развитию виртуального жанра интернет-отзыва способствуют двусторонний интерес адресата и адресанта, неформальный характер коммуникации, наличие мгновенной обратной связи, размытость географических и временных границ. Специализированные сайты регулярно проводят конкурсы отзывов, итоги которых зависят от голосования посетителей сайта, поддерживая их интерес к тематике и мотивируя к написанию текста.

Особенностью жанра «интернет-отзыв туриста» является общение пары равных участников — «турист — турист» («реальный клиент — потенциальный клиент»), когда реальный клиент дает оценку туристической услуге, которой он воспользовался. Эта информация предназначена для потенциального клиента — будущего туриста. Поэтому в некоторых интернет-отзывах прослеживается поучительность со стороны автора: «Обязательно прокатитесь по Белой на теплоходе — море эмоций и крайне живописные виды вам обеспечены!», «Вы всегда для своих поездок

и передвижений можете воспользоваться услуга-ми такси, которых в Уфе аж 41 служба», «Я уверяю вас, в Уфе есть на что посмотреть», «Если вы приедете на личном транспорте, то можете не беспокоиться — заблудиться в Уфе довольно таки сложно».

Интернет-отзыв является креолизованным текстом. Креолизованные тексты (термин Ю. А. Сорокина и Е. Ф. Тарасова) — это тексты смешанного типа, в которых информация представлена вербально (словесно) и иконически, то есть изобразительно (греч. *eikon* — изображение) [6]. Креолизованные тексты распространены в средствах массовой информации, рекламе, личной коммуникации (например, «смайлики») и т. д. Активное распространение креолизации в текстах связано с явлением визуализации. Для современного человека характерно клиповое мышление, которое представляет собой своеобразную мозаику фактов. Клиповое мышление затрудняет восприятие длинных текстов, поэтому возникает потребность в лаконичной информации. «Привычка к чтению превращается в атавизм, устная речь все больше заменяется знаками иной семиотической природы» [10. С. 159].

По мнению Е. И. Панченко, интернет-отзыв — это «креолизованный текст с жестко закрепленными креолизованными компонентами» [5]. На сайте www.otzovik.com текст является строго структурированным и состоит из следующих компонентов: заголовка, оценка отзыва «Отзыв рекомендуют», достоинства, недостатки, основная часть отзыва (вербальная часть и невербальная — фотографии, «смайлики») с возможным дальнейшим обсуждением через комментарии (см. рисунок).

Отзыв: Экскурсия по г. Уфа (Россия, Башкортостан) - Один день в столице Башкирии

19.06.2019

Отзыв рекомендуют:  85  10

⊕ **Достоинства:**

Много зеленых насаждений, цветов, довольно чисто

⊖ **Недостатки:**

тесное соседство исторических и современных зданий

Текст отзыва на сайте

Яркий, броский заголовок интернет-отзывов, выражающий эмоции от посещения города, привлекает внимание адресата: «Что это за город там, на горе? ... Это Уфа!», «Моя дорогая столица», «Обожжаю этот город», «Старая добрая Уфа», «Неоднозначно», «На любителя», «Предуральская провинция», «Взгляд изнутри». Большая часть заголовков (13 единиц) связана с категорией красоты: «Очень красивый город», «Красивый, чистый, свет-

лый город», «Уфа — отдыхай у нас, дешево, спокойно и очень красиво!». Во многих заголовках даются определения к слову «город»: «Город Земфиры и Шевчука», «Город зелени и парков», «Город больших возможностей», «Прекрасный город», «Город чудес», «Город на любителя», «Город моей мечты», «Очень красивый город». Антропоцентризм, характерный для современного носителя языка, проявляется в восприятии топонима «Уфа» через личностное отношение, выраженное местоимением со значением принадлежности «мой»: «Мой родной любимый город», «Моя Уфа», «Мой любимый город», «Моя дорогая столица».

Оценка отзыва «Отзыв рекомендуют» выполняет две функции: отслеживает, какому количеству клиентов понравился или не понравился отзыв на основании количества «лайков» (от англ. *like* — «нравиться»), и мотивирует адресата к прочтению текста и написанию собственного отзыва. «Визуальное разделение отзывов по модальности (недостатки и преимущества) способствует облегчению поиска интересующей информации пользователями» [2. С. 45]. Четкая структура интернет-отзыва на рассматриваемом сайте позволяет выявить, что 50 авторов отметили достоинства города: «интересное сочетание церквей и мечетей», «чистый воздух», «очень нестандартный город миллионник», «национальный колорит», «сохранились исторические здания», «много деревьев, парков, чистота», «очень красивый, удобный для гостей и туристов город», «многонациональность, культура, история» и т. д., 29 авторов — недостатки: «общественный транспорт», «загазованность», «отсутствие метро», «дороги плохие», «цены», «деревянные бараки», «пробки» и т. д. Выявление туристом достоинств и недостатков вполне закономерно: он посещает достопримечательности, сравнивает новый для него город с другими знакомыми ему городами и замечает положительные и отрицательные стороны туристического объекта. Интернет-отзывы об Уфе свидетельствуют о том, что город туристам понравился, несмотря на некоторые недостатки.

Основная часть интернет-отзыва представляет вербальный текст с возможными изображениями, чаще всего с фотографиями достопримечательностей. Остановимся на особенностях вербальной части креолизованного текста.

«Жанровая система интернет-дискурса по структуре многоуровневая — она состоит из трех основных пластов: гипержанров, жанров и субжанров с возможным дальнейшим делением на жанроиды»

[7. С. 107—108]. Интернет-отзыв как виртуальный жанр может размещаться внутри таких гипержанров, как сайт, социальная сеть, блог. «Субжанр — это жанровая форма, представляющая собой одноактные высказывания» [4]. Л. Ю. Говорунова выделяет следующие субжанры интернет-отзыва: отзыв-похвала, отзыв-благодарность, отзыв-совет, отзыв-предостережение, отзыв-жалоба, отзыв-опровержение, отзыв-согласие [3. С. 19].

В рассматриваемых нами отзывах об Уфе частотность субжанров отражена в таблице ниже.

Топоним «Уфа» в интернет-отзывах получил 45 положительных оценок. В отзыве-похвале содержится положительная оценка города: «Город очень колоритный и не имеющий аналогов», «Хороша наша Уфа, и хорошо, что она наша», «Город производит приятные впечатления, очень много парков, деревьев и это большой плюс для столицы», «После посещения города и осмотра достопримечательностей остались самые благоприятные впечатления!». Отзывы-благодарности выражают признательность городу или организаторам экскурсии: «Благодарим жителей, что сохраняют старинную архитектуру», «Спасибо за замечательную экскурсию», «Было очень интересно, благодарим экскурсовода», «Отдельное спасибо за подсказки отзовикам из славного города Уфа, Ирка и Stradivary!». Отзывы-советы побуждают адресата посетить город: «Приезжайте в Уфу! Здесь Вам всегда будут рады!», «Приезжайте навсегда в наш город жить», «Приглашаю всех посетить этот замечательный город, желательно весной и летом, когда все его улицы и скверы находятся в зеленом плену». Авторы отзывов дают адресатам рекомендации: «Еще советую посетить Гостиный двор нашего города», «Первое — Покровский храм — обязательно посетите его, он принесет мир и спокойствие Вашей душе». В интернет-отзыве могут содержаться косвенные рекомендации, содержащие в не прямой форме информацию о планах посетить описываемый город: «Уфа, мы обязательно еще вернемся!», «Приеду на следующий год летом».

Известно, что негативная информация в силу своей гиперэмоциональности распространяет-

ся обычно значительно быстрее, чем позитивная. Отзывы-жалобы имеют отрицательную коннотацию, главная цель которых — оградить туристов от негативного опыта: «Больше не поеду», «недостатки — их миллионы», «Мы возвращаемся в первобытное общество».

Рассматривая вербальную часть интернет-отзыва, остановимся на некоторых языковых особенностях отзывов, являющихся отражением национальной лингвокультуры. Автором отзыва может стать любой пользователь Интернета вне зависимости от образования, социального положения, пола и прочего, поэтому наблюдается эмоциональность и стилистическая гибридность (в том числе из-за отсутствия редактирования текстов). Наряду с возвышенной стилистикой используется разговорная, сниженная, сленговая лексика: «речку Сутолку “затолкали” (или “засунули” — как вам больше нравится)», «закатали ее в асфальт», «стремненькую», «пошарахаешься», «соображалка», «торговчик», «бардак», «желание «свалить»», «недошумахеры», «снаркоманились», «дно».

С точки зрения гендерного аспекта яркой лингвистической особенностью интернет-отзывов женщин является обилие диминутивов: «мостик», «сузробчик», «домики», «ресторанчик», «денек», «торговчик», «чистенько, уютненько», «городишко», «новенький», «улучки», «частенько», «миленько». В Интернете появился термин «мимимишной лексики», который свидетельствует, по мнению социологов, об инфантилизации современного общества. Впрочем, многие лингвисты признают любовь к уменьшительно-ласкательным суффиксам характерной чертой не только женского дискурса, но и всей русскоязычной культуры с традиционной эмоциональностью и душевностью. Так, А. Вежбицкая называет эмоциональность «важной семантической характеристикой, образующей смысловую универсум русского языка» [1. С. 33]. Сравнивая русский язык с «западными» языками, она отмечает, что «именно русский выступает здесь как язык, уделяющий эмоциям гораздо большее внимание и имеющий значительно более богатый репертуар лексических и грамматических выражений для их разграничения» [Там же. С. 44].

Частотность субжанров в отзывах

Вид отзыва	Отзыв-похвала	Отзыв-благодарность	Отзыв-совет	Отзыв-жалоба
Количество	39	1	5	5
ИТОГО	50 отзывов			

В интернет-отзывах вербальный (словесный) текст, как правило, дополняется невербальными средствами креолизации — фотографиями достопримечательностей и «смайликами». «Смайлики», или эмодзи, помогают автору дополнить смысл высказывания, уточнить его экспрессивно-интонационную окраску. Они включаются непосредственно в структуру отзыва: *«Не все успела в отзыв втиснуть, придется подробнее описать каждую достопримечательность 😊»*, *«У нас даже Икея и Ашан есть, решила вас насмешить немного 😊»*, *«Двух дней мало 😊»*.

В отличие от «смайликов», которые не так часто встречаются в интернет-отзывах, фотографии достопримечательностей содержатся во всех рассмотренных нами текстах. В туристическом дискурсе имеются пользовательские фотографии проверенных временем популярных мест. Наличие такого невербального компонента в креолизованном тексте дает возможность автору не отвлекаться на подробное описание достопримечательности, а уделить внимание впечатлениям о посещаемом месте.

Мы проанализировали все пользовательские фотографии с целью выявления самых популярных достопримечательностей, попавших в объектив гостей города и уфимцев. По результатам анализа наиболее популярных мест фотографирования туристов и жителей города в топ-10 достопримечательностей Уфы входят следующие урбонимы: памятник Салавату Юлаеву (20 отзывов), река Белая (15), фонтаны парка «Ватан» (11), Конгресс-холл (10), мечеть «Ляля-Тюльпан» (8), Монумент Дружбы (8), «Старая Уфа» (8), Парк Победы (6), фонтан «Семь девушек» (6), кафедральный собор Рождества Богородицы (5). Популярность фонтана «Семь девушек» не только у туристов, но и у уфимцев свидетельствует о том, что новый урбоним занял достойное место в национальном сознании местного населения на-

ряду с устоявшимися традиционными символами города. В 2015 году, в год открытия, фонтан вошел в тройку лучших фонтанов страны. Отметим также, что туристы часто фотографируют зеленые уголки города Уфы: парки, скверы и знаменитые уфимские липы (в 18 отзывах).

Несмотря на богатый выбор городских объектов, обладающих уникальным национальным колоритом и являющихся этнокультурным достоянием республики, многие урбонимы, достойные внимания туристов, остаются невостребованными. Так, наряду с популярными достопримечательностями уфимские журналисты предлагают туристам посетить Музей археологии и этнографии с уникальной коллекцией сарматского золота, лимонарий, Музей имени М. Нестерова с коллекцией произведений Давида Бурлюка, Музей геологии и полезных ископаемых, Чертово городище, Дом Демидова, Дом Костерина, скалу «Висячий камень», бывшую обсерваторию Башкирского государственного университета [8]. Туристической изюминкой могут стать по аналогии с одесскими катакомбами Дудкинские штольни, которые появились в Уфе в XIX в. благодаря активно развивавшемуся промыслу по выжигу алебаstra. Автор одного из интернет-отзывов также считает штольни привлекательным местом для туристов: *«Уфа так же может заинтересовать и людей которые увлекаются диггерством. Под городом очень много туннелей»*.

Таким образом, креолизованный интернет-отзыв как гибридный жанр, объединяющий туристический, виртуальный и оценочный дискурсы, отражает когнитивные признаки топонима «Уфа», что является ценным материалом для дальнейшего формирования образа столицы Республики Башкортостан. Большой туристический потенциал Уфы как поликультурного города открывает новые возможности для развития имиджа территории.

Список литературы

1. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. — М. : Русские словари, 1996. — 416 с.
2. Говорунова, Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса / Л. Ю. Говорунова // Известия ВГПУ. — 2014. — № 2 (87). — С. 43—47.
3. Говорунова, Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. Ю. Говорунова. — Волгоград, 2014. — 25 с.
4. Кожевникова, К. В. Об аспектах связности в тексте как целом / К. В. Кожевникова // Синтаксис текста. — М. : Наука, 1979. — С. 49—67.

5. Панченко, Е. И. Отзыв туриста как новый вид текста [Электронный ресурс] / Е. И. Панченко // Cyberleninka. — URL: https://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2011_2/article/21.pdf (дата обращения 16.01.20).
6. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Ю. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М. : Высшая школа, 1990. — С. 180—186.
7. Ульянова, М. А. Классификация жанров интернет-дискурса / М. А. Ульянова // *Lingua mobilis*. — 2014. — № 3 (49). — С. 102—110.
8. Что посмотреть в Уфе? 10 самых интересных мест [Электронный ресурс] // Яндекс. Дзен. — URL: <https://zen.yandex.ru/media/uraloved/chto-posmotret-v-ufe-10-samyh-interesnyh-mest-5c38683062248c00aa8755f2> (дата обращения 16.01.20).
9. Экскурсия по г. Уфа (Россия, Башкортостан) — отзывы [Электронный ресурс] // ОТЗОВИК. — URL: https://otzovik.com/reviews/gorod_ufa_russia/ (дата обращения 16.01.20).
10. Яковлева, Е. А. Юрислингвистика: креолизованный текст как объект экспертизы / Е. А. Яковлева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 1 (292). — С. 157—163.

Сведения об авторе

Ахметова Альфия Разифовна — аспирантка Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы, проректор по учебно-методической работе Института повышения квалификации профсоюзных кадров, Уфа, Россия. ahmetova.imc@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2020. No. 1 (435). *Philology Sciences. Iss. 119. Pp. 15—20.*

THE PLACE-NAME UFA IN CREOLIZED ONLINE REVIEWS

A.R. Akhmetova

Institution of Advanced Training for Trade Union Officials, Ufa, Russia. ahmetova.imc@mail.ru

The article discusses the place-name UFA in online reviews written by tourists and residents of the city of Ufa. An online review is a hybrid genre that refers to tourist, virtual and evaluative discourses, it is a creolized text consisting of verbal and nonverbal parts. The non-verbal component of online reviews is mostly a picture of a sight of the city. In accordance with L.Y. Govorunova's classification we identify the subgenres of online reviews: feedback-praise, feedback-appreciation, feedback-tip, containing a positive evaluation of the city, and a complaint review with a negative rating. The analysis of photos in the reviews revealed the TOP 10 attractions of Ufa. The study of the Internet reviews containing certain cognitive features of the toponym UFA contributes to the formation of an effective image of the city.

Keywords: *internet feedback, creolized text, tourism discourse, virtual discourse, evaluative discourse, the subgenre, the image of the city.*

References

1. Vezhbickaya A. *Yazyk. Kul'tura. Poznanie* [Language. Culture. Knowledge]. Moscow, Russkie slovari, 1996. 416 p. (In Russ.).
2. Govorunova L.Yu. Rechevoj zhanr "internet-otzyv turista" v raznyx tipax diskursa [Speech genre "Internet tourist review" in different types of discourse]. *Izvestiya VGPU* [News of VSPU], 2014, no. 2 (87), pp. 43-47. (In Russ.).
3. Govorunova L.Yu. Rechevoj zhanr "internet-otzyv turista" v russkoj i italyanskoj lingvokulturax [Speech genre "Internet review of the tourist" in Russian and Italian cultures. Thesis]. Volgograd, 2014. (In Russ.).
4. Kozhevnikova K.V. Ob aspektax svyaznosti v tekste kak celom [On the aspects of coherence of the text as a whole]. *Sintaksis teksta*. Moscow, 1979. Pp. 49-67. (In Russ.).

5. Panchenko E.I. Otzyv turista kak novyj vid teksta [Tourist review as a new type of text]. *Cyberleninka*. Available at: https://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2011_2/article/21.pdf, accessed 28.06.2019. (In Russ.).
6. Sorokin Yu.A., Tarasov Yu.F. Kreolizovannye teksty i ix kommunikativnaya funkciya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizaciya rechevogo vozdejstviya*. Moscow, 1990. Pp. 180-186. (In Russ.).
7. Ulyanova M.A. Klassifikaciya zhanrov internet-diskursa [Classification of genres of Internet discourse]. *Lingua mobilis*, 2014, no. 3 (49), pp. 102-110. (In Russ.).
8. Chto posmotret v Ufe? 10 samyx interesnyx mest [10 most interesting places]. *Yandex Dzen* [Yandex Zen]. Available at: <https://zen.yandex.ru/media/uraloved/chto-posmotret-v-ufe-10-samyh-interesnyh-mest-5c38683062248c00aa8755f2>, accessed 28.06.2019. (In Russ.).
9. Ekskursiya po g. Ufa (Rossiya, Bashkortostan) — otzyvy [Tour of Ufa (Russia, Bashkortostan) — reviews]. *Otzovik*. Available at: https://otzovik.com/reviews/gorod_ufa_russia/, accessed 28.06.2019. (In Russ.).
10. Yakovleva E.A. Yurislingvistika: kreolizovannyj tekst kak obekt ekspertizy [Jurisprudence: creolized text as an object of expertise]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2013, no. 1 (292), pp. 157-163. (In Russ.).