Научная статья
УДК 81’42
DOI: 10.5281/zenodo.18824862

ПРЕСКРИПТИВЫ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВАХ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

© 2026 *И.О. Онал*
Федеральное государственное казенное военное учреждение высшего образования «Новосибирский военный ордена Жукова институт имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации».
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный технический университет».
ORCID 0000-0001-6739-9464.

Эта статья доступна по лицензии Attribution 4.0 International https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.ru

Статья посвящена структурно-семантическому и лингвоаксиологическому анализу прескрипционных высказываний в интернет-комментариях туристов двух разных культур об объектах культурного наследия. Цель работы — выявить ценностные установки, транслируемые через данные речевые акты, и провести сопоставительный анализ их значимости для двух культур. Показано, что прескриптивы в онлайн-комментариях туристов выполняют не только утилитарную функцию руководства к действию, но и являются отражением и инструментом конструирования таких ценностей, как приобщение к культуре и истории, познание нового, рациональность, уважение к чужой культуре, эстетическое удовольствие. На материале прескриптивов в интернет-комментариях российских и американских туристов демонстрируется, как совокупность предписаний формирует канон посещения культурной достопримечательности в современном обществе.

Ключевые слова: категория побудительности, прескриптив, интернет-отзыв, туристический дискурс, ценность, ценностная установка.

Для цитирования: Онал И.О. Прескриптивы в туристических интернет-отзывах: структурно-семантический и аксиологический аспекты / И.О. Онал // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. — 2026. — № 1. — С. 95–107. — https://doi.org/10.5281/zenodo/18824862.

Введение. Категория побудительности всегда привлекала внимание исследователей, а её изучение является одним из динамичных современных направлений теории познания. В современной лингвистике отмечается интерес к изучению языковой реализации категории побудительности не только в разных языках, но и в разных типах дискурса, в связи с происходящими в них изменениями и появлением новых дискурсивных практик. В фокусе современных лингвистических исследований всё чаще оказывается интернет-дискурс, который становится основным пространством для формирования и трансляции культурных ценностей и поведенческих моделей. Особый интерес в рамках данного дискурса представляет изучение жанра онлайн-отзыва, для которого характерно смешение признаков устной и письменной речи и реализация не только информирующей, но также оценочной и суггестивной функций.

Разнообразие коммуникативных ситуаций, в которых используются побудительные высказывания, обусловливает появление их более детальных

классификаций. Например, Е.И. Беляева предлагает разделение побудительных речевых актов на три типа, каждый из которых характеризуется наличием определённых средств выражения: 1) прескриптивы (приказы, распоряжения, запреты, инструкции, предписания): 2) реквистивы (просьбы, мольбы, приглашения); 3) суггестивы (советы, предложения, предупреждения) [3, с. 15]. Таким образом, в узком смысле прескриптив представляет собой один из видов побудительных речевых актов, характеризующийся облигаторностью действия для адресата и приоритетностью позиций адресанта. Широкий подход, в свою очередь, основывается на оппозиции прескриптивизм vs. дескриптивизм, согласно которому прескриптивными являются любые языковые знаки, которые используются для оказания влияния на слушателя, для возбуждения у него определенных мыслей, оценок, для побуждения к действиям. Согласно А.М. Аматову, основная цель прескриптивных языковых компонентов заключается в «…распоряжении (прескрипции) поведения, то есть в призыве к определенному поведению» [1, с. 80]. К разновидностям языковой прескрипции относятся инструкции, советы, распоряжения, запреты, предостережения, наказы и т.п.

Отзыв как коммуникативный акт относится к прагматическому классу неимперативных прямых форм коммуникативного воздействия [9], реализующих регулятивный аспект коммуникативной потребности — психологическое воздействие одного участника общения — индуктора — изменить поведение, эмоции или личностные свойства другого (реципиента). Анализируя различия между жанром путевых заметок и жанром туристического интернет-отзыва, М.А. Гончарова указывает на наличие у последнего апеллятивной функции [4], т.е. функции побуждения адресата к определенным действиям, мыслям или реакциям. Обязательное или факультативное наличие предписывающего компонента в интернет-отзывах также отмечается другими учёными [2; 6 и др.]. Вышесказанное позволяет сделать вывод о функционировании в жанре интернет-отзыва туриста оценочных и императивных смыслов.

В данном исследовании прескриптивы рассматриваются как «коммуникативные образования, содержанием которых является продвижение выраженных ценностей, норм и обыкновений поведения» [5, с. 679]. По мнению В.И. Карасика, прескриптивы образуют отдельный сложный жанр сетевого дискурса, что, однако, не исключает возможности выделения общих и специфических прескриптивов в любом типе дискурса [5, с. 680]. Прескрипция, в свою очередь, определяется как языковая стратегия, направленная на предписание определенных действий адресату и указывающая, что надо и чего не надо делать [10, с. 98]. Прескриптивы в интернет-комментариях туристов — это высказывания, основанные на опыте и/или убеждениях автора отзыва, которые предписывают, советуют, запрещают или настоятельно рекомендуют выполнение (либо отказ от выполнения) определённых действий.

Цель работы — выявление ценностных установок, транслируемых через прескриптивные компоненты интернет-отзывов туристов-представителей разных культур. Достижение поставленной цели обеспечивается посредством выполнения следующих **задач**: 1) провести отбор прескрипционных высказываний из текстов туристических интернет-отзывов на соответствующих языках; 2) выделить ценностные установки, транслируемые авторами отзывов; 3) провести сопоставительный анализ ценностных составляющих, реализуемых с помощью прескриптивов. **Актуальность исследования** обусловлена, во-первых, растущим научным интересом к дискурсивной лингвистике и к туристическому дискурсу как её важному и пока ещё недостаточно изученному объекту; во-вторых, необходимостью выявления системы ценностей, определяющей поведение современного туриста.

Материалы и методы исследования. Материал исследования составили тексты интернет-отзывов российских и американских туристов (370 отзывов на русском и 420 — на английском языках) о посещении объектов культурного наследия (Собора Св. Софии/Мечети Айя-София в Стамбуле и Лондонского Тауэра), размещённых на портале *Tripadvisor.com* за период с 2021 по 2025 гг. Выбор отзывов о данных объектах обусловлен, во-первых, их культурной значимостью (обе достопримечательности являются объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО, знаковыми символами городов и стран, в которых они находятся), во-вторых, их сравнительным потенциалом (объекты имеют сложную многослойную историю, из-за чего «прочтение» данных объектов и формирование прескриптивов в отношении их посещения может существенно отличаться у российских и американских туристов). Отбор материала проводился с учётом следующих критериев: 1) в отзыве должно быть указано место проживания автора (Россия/ город в России либо США/город или штат в США); 2) отзыв должен быть написан на английском (для американцев) и на русском (для российских пользователей) языках. Ведущим методом исследования является аксиологический анализ; также использовались методы контекстного, сопоставительного, функционально-семантического анализа; приёмы сплошной выборки и количественного подсчёта.

Основная часть. Жанр туристического интернет-отзыва не является прескриптивным в чистом виде, однако прескрипционная составляющая представляет собой один из его важных, но не обязательных компонентов. Предварительный анализ материала показал, что высказывания с прескриптивной семантикой содержатся в 59% отзывов российских и 56% отзывов американских туристов. Поскольку тексты интернет-отзывов, составившие материал исследования, размещены на интернет-портале *Tripadvisor.com*, объединяющем отзывы миллионов путешественников со всего мира о местах и объектах посещения, необходимо уточнить, что исследуемые тексты являются частью не только туристического и цифрового дискурсов, но и относятся к области межнационального дискурса, т.е. дискурса, в котором пересекаются культурные и языковые особенности разных народов. Согласно Н.Б. Руженцевой, прескрипционные высказывания в межнациональном дискурсе являются трехсубъектными: первый субъект (КТО?) — это автор, второй (О КОМ?) — тот, о ком идет речь, и третий субъект (ДЛЯ КОГО?) — это тот, кому адресовано высказывание [11]. В зависимости от субъектной организации выделяются следующие прескрипционные модели: МЫ — О НИХ — ДЛЯ НАС, МЫ — О НАС — ДЛЯ НИХ, ОНИ — О НАС — ДЛЯ СЕБЯ, ОНИ — О НАС — ДЛЯ НАС [11, с. 158].

Анализ фактического материала показывает, что прескриптивы, содержащиеся в отзывах туристов об объектах культурного наследия, обращены прежде всего к другим туристам — потенциальным посетителям данной достопримечательности:

росс. *Рекомендую, это одно из обязательных мест для посещения в Стамбуле!*

амер. *Don't pass up an opportunity to explore the Tower of London!*

Возможность автоматического перевода текстов на другие языки, предоставляемая интернет-площадкой *Tripadvisor.com*, позволяет авторам отзывов адресовать свои инструкции, советы и рекомендации не только соотечественникам, но и туристам любых других стран и национальностей. Прескриптивы, адресованные другим субъектам туристического дискурса (персоналу, обслуживающему объект; руководству страны, в которой расположена достопримечательность и т.п.), встречаются достаточно редко:

росс. *Из христианского храма сделана мечеть... Так быть не должно.*

амер. *The conservative government needs to totally rethink what it has done here. All religious buildings should be free to visit for all faiths.*

Следовательно, основную прескрипционную модель интернет-отзывов туристов о достопримечательностях чужой культуры можно описать как «ТУРИСТ — ОБ ОБЪЕКТЕ — ДЛЯ ДРУГИХ ТУРИСТОВ».

Реализация прескрипции в туристических интернет-отзывах может осуществляться в форме прямого речевого акта с чётко выраженной интенцией либо косвенного речевого акта [7]. Прямая прескрипция может быть представлена в «жёсткой» либо «мягкой» форме. Для «жёстких» форм прескрипции — инструкций и запретов — характерны категоричность предписаний и доминирующая позиция автора высказывания по отношению к адресату [11, с. 159]. Такие формы прескрипции могут быть выражены следующими способами:

1) глаголами в форме повелительного наклонения:

росс. ***Возьмите*** *сменную обувь - ковры в воде и дико холодные в марте.* ***Не забудьте*** *про фонтан Султана Азмета третьего.*

амер. ***Visit*** *early, this UNESCO World Heritage site attracts enormous crowds; But* ***do definitely wear*** *socks when going in*; ***Don't pass up*** *an opportunity to explore the Tower of London!*[5]

2) лексическими единицами (существительными, глаголами, наречиями) с семантикой запрета или долженствования:

росс. ***Обязательно*** *посетите, и возьмите экскурсию по этому музею, у него богатая история, которую* ***нужно*** *узнать обязательно!; Супер! Это первое что вы* ***должны*** *посетить*; *В любом случае, вопроса стоит или не стоит идти нет!* ***Обязательно*** *к посещению!; Посещать* ***нужно***.

амер. *Women,* ***no*** *legs, bare arms, shoulders of heads showing*; *It is* ***imperative*** *that you see this mosque before departing Istanbul*; *A* ***must*** *do on any tour of Istanbul, simply breathtaking*; *Well if you're in London, and have got the time, you* ***have to*** *visit this incredible historic, medieval fortress*; *Inside the Crown Jewels room you* ***aren't allowed*** *photos or videos.*

Более «мягкие» формы прескрипции — выражение советов и рекомендаций — позиционируют автора и адресата/ адресатов высказывания в общее коммуникативное пространство, где их отношения близки к паритетным. Вербализация прескрипций данного типа на синтаксическом уровне осуществляется при помощи неопределённо-личных или безличных конструкций, реже — риторических вопросов; на лексическом уровне — с использованием сочетаний *лучше/ would better, можно/ you can, стоит/ worth, почему бы не/ why not* и др.:

росс. *Если очень хочется сэкономить на входе,* ***можно*** *походить вокруг и почитать. Но зайти хотя бы раз -* ***стоит*** *того!*; ***Стоит*** *посетить, но* ***лучше*** *идти за билетами к 8:00, очень много туристов привозят*; *Ну разве можно здесь не побывать?*

амер. *Totally* ***worth*** *to spend an hour inside. You* ***can*** *purchase tickets online or via most hotel concierge staff. Either way,* ***why go*** *all the way to Istanbul and* ***NOT go*** *inside the Hagia Sofia?*

Промежуточное положение, на наш взгляд, занимают прескриптивные конструкции перформативного типа, в которых автор рекомендации или совета хотя и позиционируется «над» адресатом, однако дистанция между ними не настолько велика, как при актуализации инструкции или запрета:

росс. ***Советую*** *перед поездкой обязательно почитать хоть немного про историю замка, а она очень интересна!*; *Очень* ***рекомендую*** *к посещению. Не дешево, но оно того стоит*; *С маленькими детьми* ***не советую***. *Очень много лестниц и переходов.*

[5] Здесь и далее в текстах отзывов сохранены орфография и пунктуация авторов.

амер. *I highly **recommend** taking your time to explore and maybe even joining a guided tour to fully appreciate its rich history*; *I **would** absolutely **recommend** this tour to anyone visiting the Tower of London!*; *I **would suggest** going early to get as close to the front of the line as possible.*

Косвенные виды прескрипции реализуются в высказываниях, предоставляющих адресату информацию, на основе которой он самостоятельно должен прийти к выводу о необходимости (либо отсутствии необходимости) совершения того или иного действия. Так, приведенные ниже фрагменты отзывов содержат скрытое указание на обязательность посещения туристического объекта/ его части или подготовки к посещению:

росс. *Если бы я уже обладала имеющимся опытом, то я бы первым делом посетила Королевскую сокровищницу*; *Думаю, что без посещения Софии посещение Стамбула считай не состоится.*

амер. *If we could only do one tour while in London, this would be it!*; *If I were going again, I would research to find either a private tour guide, or some written or recorded guides to see more places and learn on a deeper level.*

Отметим, что в силу специфики самого жанра отзыва, который, как отмечалось выше, нацелен на побуждение адресата/ адресатов к определенным действиям, определить количество высказываний, в которых прескрипция выражена косвенно, в исследуемом материале не представляется возможным, поэтому лингвоаксиологическому и количественному анализу подвергались только фрагменты, содержащие прямые формы прескрипции.

Тот факт, что каждый этнос обладает собственной уникальной системой ценностных доминант, обусловливает различия в восприятии и оценке того или иного туристического объекта представителями разных лингвокультур [8]. Анализ содержательной стороны прескриптивов, репрезентированных в исследуемых отзывах, даёт возможность проследить сходства и различия в ценностной картине мира российских и американских туристов. Согласно В.И. Карасику, предписания (прескриптивы) поведения соотносятся с ценностями, определяющими выбор приоритетов говорящего, и конкретными способами коммуникативного воплощения в виде привычек, обыкновений и традиций [5, с. 680]. Таким образом, прескриптивы, содержащиеся в туристических отзывах, не просто инструктируют, но являются одним из средств кодирования и трансляции ценностных ориентиров как самого автора, так и культуры, представителем которой он является.

Лингвоаксиологический анализ прескриптивов, содержащихся в отзывах российских и американских туристов о посещении объектов культурного наследия, позволяет выделить следующие ценностные установки: 1) получение базового туристического опыта; 2) приобщение к культуре и истории, познание нового; 3) рациональность (комфорт и выгода); 4) этичность (соблюдение правил и уважение к чужой культуре); 5) эстетическое удовольствие.

Рассмотрим подробнее, как вербализуются данные ценностные установки в прескрипционных высказываниях российских и американских туристов о Мечети Айя-София (Соборе Св. Софии) и Лондонском Тауэре.

1. Получение «обязательного» туристического опыта.

Около 1/3 интернет-отзывов туристов обеих культур обязуют либо рекомендуют своим последователям посещение достопримечательности в целом. Посещение объекта культурного наследия воспринимается не просто как опция, а как «моральный и культурный долг» туриста, без которого поездка считается несостоявшейся.

росс. *Конечно, это визитная карточка, тысячелетняя история, обязательна к просмотру*; *Думаю, что без посещения Софии посещение Стамбула считай не*

состоится; *Самое необходимое и впечатляющее зрелище в Лондоне. Тауэр должен посетить каждый турист, приезжающий в Лондон.*

амер. *No trip to Istanbul could be complete without visiting the Hagia Sofia; Everyone in the world must visit this place*; *If you're in London, of course you definitely go to the tower of London.*

Прескриптивы, содержащиеся в негативных отзывах, более категоричны, в качестве основы для совета в них выступает личное разочарование туриста:

росс. *Я думаю, что можно и снаружи посмотреть и заходить внутрь незачем абсолютно. Я пожалела, что пошла.*

амер. *Don't bother visiting*; *Skip Sofia*; *Boycott it!*; *Don't buy the tickets, the place is downright awful!*

Анализ рекомендаций в отзывах позволяет сделать вывод о формировании особых культурных императивов в туристическом дискурсе. Наблюдается трансформация знаковых достопримечательностей из объектов выбора в обязательные пункты программы, посещение которых воспринимается как выполнение культурного долга и маркер «состоявшегося» путешествия. Этот императив носит нормативный характер, что подтверждается использованием модальности долженствования («обязательно», «must», «непременно»). При этом негативный опыт порождает столь же категоричные прескриптивы — советы избегать посещения, основанные на личном разочаровании туриста.

2. Приобщение к культуре и истории, познание нового.

Нередко в качестве аргумента об обязательном посещении достопримечательности авторы текстов указывают необходимость знакомства с культурой или историей:

росс. *Я очень рекомендую посетить это место, это красиво, величественно…**очень историческое** место*; *Попадающий в Стамбул турист (человек)* 😁*, обязательно должен уделить время на посещение этого **исторического (культового)** комплекса*; ***Легендарное историческое место**, обязательно к посещению! Обязательно посетите это место, **узнайте историю** этой страны. Стоит глянуть **с исторической точки зрения.***

амер. *Steeped in **hundreds of years of history** with multiple uses, it's a must see*; *This place **is really worth a visit. So much history**. So much atmosphere*; *I highly recommend taking a guided tour **to fully appreciate the rich history and cultural significance** of this incredible landmark. If you want my advice **spring for a tour** because you'll learn loads about this place that you couldn't have learned on your own.*

В целом около 12% прескриптивов, содержащихся в отзывах российских туристов и 8% прескриптивов в отзывах американских туристов о мечети Айя-София представляют собой рекомендации посетить либо, напротив, не посещать данный объект, в силу его исторической и культурной ценности либо её отсутствия. Что касается Лондонского Тауэра, лишь 3% российских и 4% американских туристов называют культурно-историческую ценность как причину обязательного знакомства с достопримечательностью. Такое расхождение, на наш взгляд, обусловлено особенностями самих объектов: неоднозначный статус первого (превращение из музея в мечеть, что может вызывать негативные эмоции у туристов другого вероисповедания) и постоянный статус второго.

3. Уважение к культурному наследию, местным правилам и нормам.

Данная установка наиболее ярко выражена в отзывах об Айя-Софии как действующей мечети; при этом в количественном отношении в прескрипционных высказываниях американских туристов этическая составляющая представлена значительно шире, чем в прескриптивах российских туристов.

росс. *Помните:* ***нужно быть одетым соответствующим образом****, чтобы вас пустили на территорию храма*;

амер. *Dress modestly when you go,* ***be respectful****, and be prepared to admire one of the great sites of history*; *But remember that,* ***since it is a religious mosque****,* ***there are certain dress requirements*** *and restrictions to enter*; *A special section of the mosque is reserved for folks praying, so* ***as long as you respect that space, you'll be fine*** *to do whatever you'd like. Now that is is a mosque again,* ***be mindful of people praying during the visiting hours****. You'll* ***have to comply with the standards of the religion****, including proper attire.*

Если в отзывах российских туристов в основном имеются лишь указания о необходимости наличия подходящей для посещения храма одежды, то в отзывах американцев содержатся призывы к уважительному отношению к чужой религии (*be respectful, as long as you respect this place, comply with the standards of the religion*) и верующим (*be mindful of people praying*). Указанные прескриптивы транслируют адаптивность и уважение к местным традициям, но не исключают при этом рационального подтекста: если не соблюсти правила посещения — туристу откажут в услуге, он потеряет деньги и т.п.

4. Рациональность и практичность, контроль над ситуацией.

Рациональная ценностная установка напрямую связана с бережливостью, осмотрительностью и стремлением получить максимум за потраченные деньги и, прежде всего, выражается в рекомендациях, как именно нужно подготовиться к посещению достопримечательности, чтобы сэкономить время и средства; а также в советах по оптимизации процесса посещения.

Отзывы российских и американских туристов содержат предупреждения о завышенных ценах, а также детальные «лайфхаки» о способах экономии денег и времени с помощью музейных карт, покупки билетов онлайн и правильного выбора времени посещения, чтобы избежать очередей:

росс. *Лучше посетить* ***поздним вечером*** *— без толп туристов. Спокойно посидеть и рассмотреть все хорошо*; *Обязательно* ***возьмите русскоговорящего гида****, рассказывает очень классно*; *Не советую брать отдельный билет, в комплексной экскурсии получается* ***дешевле*** *и* ***вход без очередей***; ***Рассчитайте время минимум 2-3 часа****, чтобы не торопясь осмотреть весь замок*; ***Рекомендую купить билеты на сайте****, чтобы не стоять в дикой очереди*; *Лучше идти,* ***когда нет дождя****.*

амер. *Highly recommended* ***to travel off-season****; Would highly recommend going right when it opens to avoid long lines*; *It can get busy, so I* ***recommend booking tickets in advance*** *and* ***arriving early****.*

Нередко посетившие объект туристы настаивают на необходимости подготовки к посещению объекта, в которую входит предварительное знакомство с историей достопримечательности или аренда аудиогида, чтобы «не потратить время зря»:

росс. *Очень советую либо перед поездкой* ***ознакомиться с историей мечети****, либо взять экскурсовода и послушать информацию из первых рук*; *Но всё же советую перед посещением* ***ознакомиться с тем, что есть Тауэр****, экспозициями, расположением, историей. Тогда будет на порядок интереснее.*

амер. ***Be sure to use a guide*** *to improve your experience*; ***I recommend to watch the many TV programs on the church/mosque*** *that are available for free in YouTube before your visit.*

Рекомендации, связанные с выбором подходящей обуви или одежды для посещения Лондонского Тауэра, как правило, связаны с тем, что посетители вынуждены много ходить пешком, в т. ч. на открытом воздухе. Что касается Мечети Айя-София, то советы по выбору «правильной» одежды, как отмечалось выше, могут быть

обусловлены не только этической стороной вопроса (уважение к чужой культуре), но и практическими соображениями: чтобы избежать дополнительных расходов, не испачкать ноги, не замёрзнуть и т.п.

росс. *Один* ***совет****: в таких помещениях* ***очень холодно и нужно снимать обувь****. Тёплые носочки будут очень кстати*;

амер. ***Dress warm and wear your walking shoes*** *as the weather is unpredictable and the cobble stones can get rough*. ***Be sure to bring a coat*** *if visiting in winter, as about half of the exhibition is outside. But* ***do definitely wear socks*** *when going in, the carpet inside was filthy.*

Предостережения о мошенниках, пользующихся неопытностью туристов и использующих различные способы обмана посетителей достопримечательностей, а также назойливых продавцов, портящих впечатление от посещения объектов культурного наследия, в одинаковой степени представлены в прескриптивах российских и американских туристов.

росс. *Вход бесплатный,* ***пожалуйста, не ведитесь*** *на предложения «приобрести билет в Собор Святой Софии»; Если кто-то предлагает билеты в Ай-Софию, гоните их*;

амер. *There are tour guides who tout for your business,* ***don't be pressured into it****;* ***Be prepared for*** *a constant bombardment by the local salesman which as a tourist pretty much ruins any place you want to see in Istanbul;* ***Do NOT buy*** *from these people* ***they are crooks****.*

Итак, рациональная ценностная установка находит практическое выражение в детальном подходе к организации посещения: в советах по экономии денег и времени, в подготовке к знакомству с объектом, учёте бытовых и социальных факторов. Таким образом, рациональность трансформируется в конкретный набор прескриптивных практик, помогающих туристам контролировать впечатление от посещения, снижать риски и повышать эффективность культурного потребления.

5. Эстетическое удовольствие, чувственный опыт.

Желание туристов почувствовать эмоциональную связь с местом, получить эстетическое наслаждение от увиденного, также выражается в советах и рекомендациях. Такие прескриптивы, как правило, указывают на необходимость обратить внимание на определённую часть достопримечательности — колонны, мозаики, фрески Собора Св. Софии, королевскую сокровищницу Тауэра и т.п. и нередко содержат средства выразительности — метафоры и эпитеты, делающие высказывание более эмоциональным и убедительным (*невероятные фрески, красиво в каждом сантиметре, great views, lovely mosaic и т.п.)*:

росс. *Это* ***надо видеть*** *своими глазами! Великое сооружение!; Обратите внимание на* ***колонны****, сделанные из мрамора, разрезанного пополам*; *Обязательно поднимитесь на второй уровень,* ***чтобы увидеть невероятные фрески*** *и* ***вид на мечеть*** *из окошек. Обязательно* ***возьмите с собой хорошую камеру или освободите память на телефоне*** *— вы не сможете удержаться от фото! Тут красиво в каждом сантиметре;*

амер. *You* ***can get some great views*** *taking the state run ferries for each side of the river*; ***Pay attention to the lovely mosaic*** *above the door to the main area, which gives you a sense of how the church was covered*; *Notice the detail of the carving and the archangels in the four "corners", but also notice the feeling of the large space and the subdued lighting*; *Go inside and* ***admire the architecture****.*

Примечательно, что, хотя в основном прескриптивы в интернет-отзывах туристов обеих культур ориентируют потенциальных посетителей на рациональное использование времени и средств, в некоторых прескриптивных компонентах (хотя и достаточно немногочисленных), духовные и моральные ценности ставятся выше материальных и экзистенциальных: например, подчёркивается, что посещение объекта

стоит часового стояния в длинных очередях и других неудобств и/или полностью оправдывает высокую стоимость входного билета:

росс. *Никакие* ***очереди*** *и* ***дорогие билеты*** *не должны помешать насладиться её мощью, величием и красотой! Внутри рекомендую посетить сокровищницу. Входной билет стоит 29.5 фунтов,* ***дорого, но оно того стоит***;

амер. *Visiting the Hagia Sophia is* ***well worth the lines*** *you may experience. Although* ***expensive****, the trip is* ***worthwhile****. It really* ***worth the long wait.*** *100%* ***worth the price of admission. Не надо жалеть денег,*** *как это делают некоторые туристы, убеждая себя в том что оно того не стоит, это глубоко неправильно!!!*

Стремление к эмоциональному и эстетическому переживанию является установкой, дополняющей рационально-прагматический подход и находящей выражение в особом типе прескриптивов, которые не просто инструктируют, а выступают своеобразными «путеводителями по впечатлениям». Использование метафор и экспрессивных оценок служит средством передачи личного эмоционального опыта и убеждения адресата в уникальности и ценности объекта; при этом в ряде случаев эмоционально-эстетическая ценность признаётся туристами как высшая, способная оправдать значительные материальные и временные затраты. Иными словами, прескриптивы демонстрируют сложную иерархию ценностей, где практичность и рациональность могут уступать место духовному и чувственному опыту, который и провозглашается конечной, оправдывающей все усилия, целью посещения культурной достопримечательности.

Количественные показатели проявления ценностных установок в прескриптивных компонентах отзывов российских и американских туристов о мечети Айя-София и Лондонском Тауэре представлены на Рис. 1 и Рис. 2 соответственно.

Рисунок 1. Ценностные ориентиры в прескриптивных компонентах интернет-отзывов российских и американских туристов о мечети Айя-София (Турция)

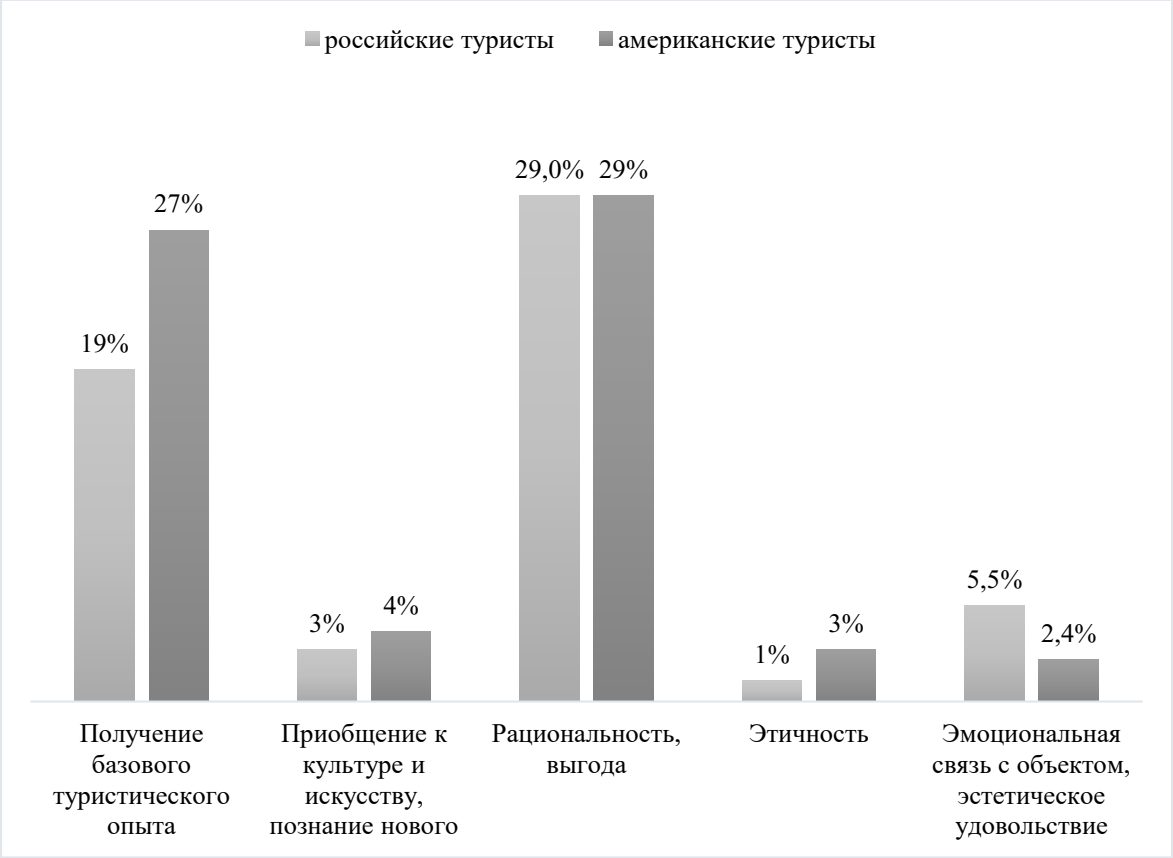

Рисунок 2. Ценностные ориентиры в прескриптивных компонентах интернет-отзывов российских и американских туристов о Лондонском Тауэре

Заключение. Несмотря на то, что жанр интернет-отзыва не является исключительно прескриптивным, в нём регулярно используются прескриптивные компоненты, выраженные с помощью разноуровневых языковых средств. Доминирующей моделью прескрипционного высказывания, содержащегося в интернет-отзыве туриста об объекте культурного наследия, принадлежащего другой нации, является «ТУРИСТ — ОБ ОБЪЕКТЕ — ДЛЯ ДРУГИХ ТУРИСТОВ», т.е. обращение к потенциальным посетителям объекта с инструкциями, рекомендациями или советами об особенностях посещения достопримечательности.

С точки зрения способов выражения в отзывах американских туристов чаще встречаются «жёсткие» формы прескрипции, в то время, как российским туристам свойственны более «мягкие» способы реализации категории побудительности. Как в способах выражения прескрипции, так и в их тематике отражаются наиболее значимые, с точки зрения авторов отзывов, ценностные компоненты, которые для дискурса русских и американских туристов заключаются в следующем: приобщение к истории и культуре и достопримечательностям, познание и исследование нового, рациональность, уважение к чужой культуре, стремление получить эстетическое удовольствие и почувствовать эмоциональную связь с объектом посещения.

В прескриптивных компонентах отзывов как российских, так и американских туристов наиболее ярко представлена рациональная ценностная установка, заключающаяся, прежде всего, в стремлении получить максимально выгодное соотношение цены и качества

получаемой услуги. Указание на обязательность посещения объекта и необходимость получения туристического опыта также содержится в прескриптивах значительной части отзывов туристов обеих культур. Менее выраженными являются ориентиры на получение новых знаний, соблюдение этических норм, уважение к чужой культуре и стремление к получению эстетического удовольствия от посещения объекта. В прескриптивах американских туристов большое значение придаётся этическим моментам посещения объекта, в то время как установка на получение эстетического наслаждения ярче выражена в прескриптивах российских путешественников.

Отметим, однако, что, поскольку в рамках данного исследования рассматривались ценности, транслируемые исключительно в прескриптивных компонентах туристических интернет-отзывов, они дают представление лишь об одном из фрагментов аксиологической картины мира представителей русской и американской лингвокультур. Вместе с тем становится очевидным, что рекомендации, советы и предостережения российских и американских туристов ориентированы на туриста, стремящегося выполнить «программу-максимум», но с минимальными финансовыми и временными затратами, что, на наш взгляд, является лингвистическим отражением установок, бытующих в современном обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аматов А.М. Семантика и синтаксис сложных предикатов с каузативным и побудительно-волитивным значением: дис… канд. филол. наук / А.М. Аматов. — М., 2000. — 179 с.
2. Асмус Н.Г. Аксиологический потенциал интернет-комментария как отражение социальных ценностей / Н.Г. Асмус // Российские исследования. — 2021. — Т. 2, № 2. — С. 22–32.
3. Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е.И. Беляева. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. — 168 с.
4. Гончарова М.А. Туристический отзыв в интернете: трансформация или новый речевой жанр? / М.А. Гончарова // Эволюция и трансформация дискурсов : сборник научных статей. — Самара : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2017. — С. 32–38.
5. Карасик В.И. Прескриптивы в сетевом дискурсе / В.И. Карасик // Коммуникативные исследования. — 2019. — Т. 6. — № 3. — С. 678–695. — DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).678-695.
6. Колокольцева Т.Н. Интернет-комментарий как сетевой жанр: общая характеристика, диалогический потенциал, проблемы классификации / Т.Н. Колокольцева // Жанры речи. — 2024. — Т. 19, № 2(42). — С. 164–173. — DOI 10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-164-173.
7. Маслова А.Ю. Коммуникативно-семантическая категория побудительности и ее реализация в славянских языках (на материале сербского и болгарского языков в сопоставлении с русским): дис. ... д-ра филол. наук / А.Ю. Маслов. — Санкт-Петербург, 2009. — 554 с.
8. Мельник Н.В. Ценностные доминанты разных лингвокультур (на материале русско- и англоязычных интернет-отзывов о Запретном городе) / Н.В. Мельник, А.А. Хмель // Мир науки, культуры, образования. — 2024. — № 5(108). — С. 392–395. — DOI 10.24412/1991-5497-2024-5108-392-395.
9. Погорелова И.В. Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва / И.В. Погорелова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 10-3(76). — С. 149–152.
10. Прохоров Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. — 4-е издание, стереотипное. — Москва : ФЛИНТА, Федеральное государственное унитарное предприятие «Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и книгораспространительский центр “Наука”», 2011. — 328 с.
11. Руженцева Н.Б. Прескрипции в межнациональном дискурсе: субъектная организация и жанровая специфика / Н.Б. Руженцева // Педагогическое образование в России. — 2013. — № 4. — С. 157–164.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

12. Hagua Sophia Grand Mosque [Электронный ресурс] / Tripadvisor — Режим доступа: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293974-d294497-Reviews-or20-Hagia_Sophia_Grand_Mosque-Istanbul.html (дата обращения: 10.12.2025)
13. Tower of London [Электронный ресурс] / Tripadvisor — Режим доступа: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186338-d187547-Reviews-or40-Tower_of_London-London_England.html (дата обращения: 10.12.2025)

REFERENCES

1. Amatov A.M. (2000) Semantika i sintaksis slozhnykh predikatov s kauzativnym i pobuditel′no-volitivnym znacheniyem [Semantics and syntax of complex predicates with causative and imperative-volitive meanings] : dis… kand. filol. nauk, Moscow, 179 p. (In Russian).
2. Asmus N.G. (2021) Aksiologicheskiy potentsial internet-kommentariya kak otrazheniye sotsial′nykh tsennostey [Axiological potential of online commentary as a reflection of social values]. Rossiyskiye issledovaniya [Russian studies], Vol. 2 (2), pp. 22–32 (In Russian).
3. Belyayeva E.I. (1992) Grammatika i pragmatika pobuzhdeniya: angliyskiy yazyk [Grammar and pragmatics of motivation: the English language], Voronezh: VGU Publishing House, 168 p. (In Russian).
4. Goncharova M.A. (2017) Turisticheskiy otzyv v internete: transformatsiya ili novyy rechevoy zhanr? [Online travel reviews: transformation or a new speech genre?]. Evolyutsiya i transformatsiya diskursov : sbornik nauchnykh statey [Evolution and transformation of discourses: a collection of scientific articles], Samara : Samarskiy natsional′nyy issledovatel′skiy universitet imeni akademika S.P. Koroleva [Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev], pp. 32–38 (In Russian).
5. Karasik V.I. (2019) Preskriptivy v setevom diskurse [Prescriptives in online discourse]. Kommunikativnyye issledovaniya [Communication Research], Vol. 6 (3), pp. 678–695 (In Russian).
6. Kolokol′tseva T.N. (2024) Internet-kommentariy kak setevoy zhanr: obshchaya kharakteristika, dialogicheskiy potentsial, problemy klassifikatsii [Internet commentary as a network genre: general characteristics, dialogic potential, problems of classification]. Zhanry rechi [Speech genres]. Vol. 19, 2(42). pp. 164–173 (In Russian).
7. Maslova A.Yu. (2009) Kommunikativno-semanticheskaya kategoriya pobuditel′nosti i yeye realizatsiya v slavyanskikh yazykakh (na materiale serbskogo i bolgarskogo yazykov v sopostavlenii s russkim) [The communicative-semantic category of incentive and its implementation in Slavic languages (based on the Serbian and Bulgarian languages in comparison with Russian)] : dis. ... d-ra filol. nauk. Sankt-Peterburg, 554 p. (In Russian).
8. Mel′nik N.V., Khmel′ A.A. (2024) Tsennostnyye dominanty raznykh lingvokul′tur (na materiale russko-i angloyazychnykh internet-otzyvov o Zapretnom gorode) [Value Dominants of Different Linguistic Cultures (Based on Russian- and English-Language Online Reviews of the Forbidden City)] Mir nauki, kul′tury, obrazovaniya [The world of science, culture, and education], Vol. 5(108), pp. 392–395 (In Russian).
9. Pogorelova I.V. (2017) Lingvosemioticheskiy aspekt internet-otzyva [Semio-linguistic aspect of the online review]. Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological sciences. Theoretical and practical issues.], Vol. 10-3(76), pp. 149–152 (In Russian).
10. Prokhorov Yu.E., Sternin I.A. (2011) Russkiye: kommunikativnoye povedeniye [Russians: Communicative Behavior], 4-e izdaniye, stereotipnoye [4th edition, stereotypical], Moscow : FLINTA, Federal State Unitary Enterprise “Academic Scientific Publishing, Production, Printing and Book Distribution Center “Nauka””, 328 p. (In Russian).
11. Ruzhentseva N.B. (2013) Preskriptsii v mezhnatsional′nom diskurse: sub″yektnaya organizatsiya i zhanrovaya spetsifika [Prescriptions in interethnic discourse: subject organization and genre specificity]. Pedagogicheskoye obrazovaniye v Rossii [Pedagogical education in Russia]. Vol. 4, pp. 157–164 (In Russian).

Поступила в редакцию 29.12.2025 г.

PRESCRIPTIVES IN ONLINE TOURIST REVIEWS
FROM STRUCTURAL, SEMANTIC AND AXIOLOGICAL PERSPECTIVES

I.O. Onal

The article deals with the structural-semantic and linguo-axiological analysis of prescriptive statements in online comments about cultural heritage sites by tourists from two different cultures. The aim of the study is to identify the values conveyed through these speech acts and to conduct a comparative analysis of their significance for the two cultures. It is shown that prescriptives in tourists’ online comments do not only perform a utilitarian

function as a guidance to action but also reflect and serve as a tool for constructing values such as cultural and historical engagement, learning new things, rationality, respect for foreign cultures, and aesthetic pleasure. Using prescriptive statements in online comments written by Russian and American tourists, the study demonstrates the way a set of prescriptions shape the canon of visiting a cultural attraction in modern society.

Keywords: category of inducement, prescriptive, online review, tourist discourse, value, value system.

Онал Инна Олеговна.
Кандидат филологических наук.
Новосибирский военный ордена Жукова институт имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, Российская Федерация, г. Новосибирск.
Профессор кафедры иностранных языков.
Новосибирский государственный технический университет, Российская Федерация, г. Новосибирск.
Доцент кафедры иностранных языков гуманитарного факультета.
ORCID 0000-0001-6739-9464.
E-mail: inna762006@gmail.com

Onal Inna Olegovna.
Candidate of Philology.
Novosibirsk Military Order of Zhukov Institute National Guard Troops of the Russian Federation named after the General of the Army I.K. Yakovlev, Russian Federation, Novosibirsk.
Professor at Department of Foreign Languages.
Novosibirsk State Technical University, Russian Federation, Novosibirsk.

Associate Professor at Department of Foreign Languages of Faculty of Humanities.
ORCID 0000-0001-6739-9464.
E-mail: inna762006@gmail.com