

2. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. – М.: Логос, 2003. – 304 с.
3. Варьирование и динамические процессы в языке: коллективная монография. – Томск: Изд-во ТПУ, 2012. – 258 с.
4. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 348 с.
5. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 314 с.
6. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 586 с.
7. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. – М.: Наука, 1975. – 321 с.
8. Щитова О.Г. Новейшая ксенолексика в современном коммуникативном пространстве города // Русская речевая культура и текст: мат-лы VI Междунар. науч. конф. (25–27 марта 2010 года). – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2010. – С. 24–31.

Научный руководитель О.Г. Щитова, д. филол. н., профессор ТПУ

*Доан Тхи Кам Чьеу, Нгуен Тхи Тхуи Чам
Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ О СЕРВИСЕ ВО ВЬЕТНАМЕ

На протяжении многих веков человек является особым объектом изучения разных областей знания (гуманитарной, технической, естественно-научной и т. д.). Сегодня гуманитарными науками, в частности лингвистикой, накоплен огромный эмпирический и теоретический материал, позволяющий раскрыть общее и различное в представителях разных народов и культур. Настоящее исследование выполнено с позиций лингвокультурологического подхода к изучению языка, в рамках которого слово рассматривается как знак культуры, представляющий наиболее значимые для того или иного этноса мировоззренческие установки.

Объектом исследования послужили лексические единицы (в основном – существительные и прилагательные), семантика которых репрезентирует отношение человека к труду, к своим профессиональным обязанностям. Их изучение позволит восстановить фрагмент русской языковой картины мира, в котором транслируются знания и представления российских туристов о

жителях Вьетнама. Новизна исследования определяется, во-первых, отсутствием работ, посвященных данной теме; во-вторых, включением в научный контекст туристических отзывов как материала для лингвокультурологического описания. Источником послужили сайты туристических агентств; всего было проанализировано 100 контекстов.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

Отзывы российских туристов свидетельствуют о том, что сервисная служба во Вьетнаме, как и вся индустрия туризма, развита пока не очень хорошо относительно других стран: ***Вьетнамцы не избалованы сервисом, как в Турции и Таиланде.***

Имеются две группы обслуживания: основная (служащие отеля, гиды в туристических агентствах, персонал аэропорта и др.); и те, кто оказывает дополнительные услуги (продавцы, официанты и массажисты). Образ такого работника противоречив и соответственно, складывается как из положительных, так и из отрицательных качеств.

Что касается первой группы, то здесь сотрудники могут различаться степенью профессионализма, качеством образования, опытом, всем тем, что определяет их место работы. Тексты отзывов фиксируют две категории персонала и, соответственно, два уровня отеля: один активно, хорошо, ответственно работает; другой – плохой, обманчивый, на взгляд российских туристов. Языковая оценка вьетнамского сервиса в отзывах российских туристов осуществляется по ряду параметров, которые традиционно значимы для человека, настроенного на отдых.

Обслуживание номеров. Вьетнамская система оценивания уровня отеля непредсказуема, поэтому турист не может прогнозировать точно, куда он попадет – в хорошее или в плохое место: ***Обычная вьетнамская «трешка» может вполне оказаться чистым приличным отельчиком на 4*. Или наоборот – скромной хижинкой, которой и звёзды-то не присвоишь.***

Главная проблема, встречающаяся в отелях, – смена белья и полотенец, обеспечение средств гигиены, качество уборки, в том числе мытье полов, отсутствие основных условий (двери, интернет и др.): ***Нас раскрутили на 140 баксов, за якобы, грязные полотенца. Бред! Постирайте! Тем более, этой стране, за 140 баксов, можно купить 70 полотенец; В номерах отеля вьетнамцы убираются абы как, белье меняют редко, пол вообще не моют, не пылесосят, пыль***

не вытирают, максимум: поменяют полотенца, заправят кровать и попишкуют освежителем воздуха в комнате.

...и в отеле ООООчень медленный ужасный интернет при том что за отелем в любом ресторане (бесплатно) по сравнению просто скоростной. В номере нет весов, зеркала во весь рост, туалет без двери.

Судя по всему, на Фукуоке ничего, начинающегося на «сан», нет – ни санитарно-гигиенического режима, ни санэпидемстанции, ни санитарно-охранной зоны, ни санитарных книжек. Короче говоря, кругом антисанитария.

Самым неприятным следствием пренебрежения работников отеля к чистоте является антисанитарное состояние номеров, когда создается угроза жизни и здоровью человека: **Отель отвераен, это просто ничего не сказать. Таких тараканов я не видел даже во времена своего студенчества и житья в захудалом общежитии, где тараканы бежали, как крысы, а крысы бежали, как кошки.**

С другой стороны, служащие стараются соблюдать порядок, поддерживать чистоту, и оценка их работы часто оказывается на уровне или выше, чем в других традиционных туристических странах: Дело в том, что на большинстве курортов в этой стране достаточно чисто. По крайней мере, не грязнее, чем в Египте или в том же Сочи. Были достаточно актуальные приборы.

Уборка номера два раза в день!!!! Все мыльно-пузырьные принадлежности дают. Так же есть пляжные полотенца, фен, тапочки и ... зонтик.

Для любителей обслуживать тему уборок в номерах спешу сообщить, **убирались ежедневно и прилично**, единственный минус в том, что полы мыли не каждый раз. Белье менялось ежедневно, чаевые не оставлялись. Часть долларов лежала в номере в сумке с замком, ничего не пропало.

[Про отели] бесплатный Wi-Fi, кто без своего компьютера – в холле отеля есть компьютеры с бесплатным интернетом.

Таким образом, в отзывах отражено отношение представителей двух типов персонала к чистоте: один не соблюдает ее, и частота процедур низка, второй, наоборот, ежедневно убирает, частота процедур высока. Такие конфликтные образы как раз отражены в обиходной жизни вьетнамцев, которые пренебрегают правилами, поэтому поддержание чистоты в общественных местах, например на море, у вьетнамцев не строго соблюдается:

...вьетнамцы не отличаются любовью к педантичной чистоте. Это, конечно, их дело, мы тоже не без греха, но море во

Вьетнаме кристально чистым не назовешь. Особенно это касается побережья рядом с крупными городами, такими как Вунгтау или разрекламированный Ня Чанг. Да, люди там купаются, но если для одних проплывающие мимо пластиковые пакеты и бутылки из-под пива остаются незамеченными, то другим это может полностью отравить весь отдых. Для справедливости надо отметить, что при отсутствии в течение нескольких дней сильных ветров всё побережье и море очищают, но это **дело везения**.

Многими вещами местные не заморачиваются, как то мелкий мусор на пляже, пластиковая посуда в большинстве кафешек.

Зато не все безразлично относятся к тому, что они – и жители, и работники – стараются сохранить экологию:

Место, где мы отдыхали – Ня Чанг, там в основном отдыхают иностранцы. Чем оно запомнилось – **чистота, множество цветов и зелени, тишина**.

Такси во Вьетнаме просто отличные, с кондиционером, очень чистые.

...Это множество морских курортов, которые сохранили свою экологичность.

Пляж чистый, хорошо убирается.

Образ работы. Здесь снова сталкиваются два противоречивых образа работников, в большинстве представляющих туристические агентства, отели и аэропорты, зарабатывающие деньги разными способами – легальным и нелегальным: Минусы пляжного отдыха в Ня Чанге в том, что лежаки и матрасы платные. Причем их берешь не на день, а платить нужно каждый раз, как приходишь. Кроме того, ровно в 18:00 лавочка прикрывается, приходят работники и забирают лежаки и матрасы. И их совершенно не волнует, что вы, дорогие гости, еще не насладились вьетнамским солнышком. Это немного шокировало. Но привыкли. Первый тип строго соблюдает принципы, это объясняется привычкой рано вставать, связанной с сельскохозяйственным бытом жителей: ...вьетнамцы начинают работу рано, то часиков в 8 Вас разбудят без будильника. Это и хорошо. Состав персонала эффективно удовлетворяет потребности клиентов и с энтузиазмом помогает во всяких ситуациях:

Но зато в отеле – лепота! Тишина, уют, покой, всеобщее умиротворение... Все разговаривают вполголоса, голоса официанток звенят мелодичными колокольчиками, все хотят тебе услужить, причем делают это так, что веришь в их искренность.

Аэропорт в Хошимине: спокойный, с удобным и понятным расположением зон регистрации, паспортного контроля, внимательным отношением к багажу.

Второй тип безответственно, любительски работает, в основном это оказываются работники туристических агентств, например, гиды, которые часто путают программы: При встрече с отельным гидом оказалось, что этих экскурсий в дни нашего пребывания во Вьетнаме не проводится, точнее проводится, но в последний день нашего там нахождения. А уезжать за несколько сот километров от отеля в горную местность в последний день отдыха – не самое разумное решение, так как неизвестно удастся ли вовремя вернуться к моменту выезда из отеля в аэропорт. Поэтому можно констатировать факт: тур-оператор для нас экскурсионную программу не подготовил. <...> Отельный гид нам сказал, что никогда про такой бар-ресторан не слышал. Самое смешное, что он находится прямо напротив нашего отеля на другой стороне улицы. Там, кстати, самые демократичные цены на обеды и ужины. Соотношение цена-качество у этого бара-ресторана лучшее, что мы нашли рядом с отелем. Грустно, что наш отельный гид этого не знает. Причем эти компании или их работники предлагают дополнительные услуги для получения дохода с туристов, или другим путем превышают цену, например, включают «чаевые». Поскольку для россиян активное снижение установленной продавцом цены путем торговли пока еще не привычно, такой подход к делу вызывает у них недоумение:

Среди напитков популярностью пользуются местный чай и кофе весьма высокого качества. Чаевые в ресторанах оставляются в размере 5–10 % от заказа.

...Приведший нас в номер и показавший работу техники и сейфа чел предупредил что бар не фри, указав на прайс. Правда таких смешных цен на бар не видел никогда, в том же тайланде накрутка минимум 2 а то и в 3 раза. Для себя решили, что при форс мажоре воспользоваться баром можно без ущерба жабе. Вспомнились отзывы по отелю в которых рассказывалось о манипуляциях горничных с баром – как то сразу расхотелось в это верить.

...Подозреваю, что недоразумения у некоторых туристов могли возникнуть с платной водой из бара, которую они могли выпить как бесплатную.

Анализ текстов показал, что в этой группе есть часть работников аэропорта, часто обманывающих при обмене валюты:

Кстати, спасибо Безобразной Эльзе, написавшей об обмане при обмене валюты. Мы были повышенно внимательны, и, как оказалось, не напрасно. Один к одному – меняем в аэропорту 200 долларов, и нам вместо трех миллионов с копейками выдают только два! И даже не смущаются, когда им на это указывают.

Еще одна форма сервиса, на которую туристы обращают особое внимание, – это дополнительные услуги, в данном случае – продавцы, официанты и массажисты. Анализ показал, что количество положительных отзывов об официантах и продавцах намного больше, чем о массажистах. Первые радушно встречают клиентов, помогают им, если возникают трудности, в целом хорошо обслуживают:

Подтверждаем – магазин отличный, цены радуют, девочки даже знают несколько слов по-русски, очень веселые. У нас были трудности с объяснением наших пожеланий, и одна из девочек схватила меня за руку и повела... повела к следующему нашему открытию.

...Также большое спасибо девочкам-официантам, которые быстро и ненавязчиво обслуживали нас. Персонал в ресторане приятный, обслуживает гораздо лучше, чем в остальных тройках, где мы бывали. Скатерти, посуда, всё чистое.

К массажистам отношение более негативное из-за того, что они постоянно вымогают у отдыхающих чаевые. Стремление местных жителей во что бы то ни стало заработать на туристах стало причиной того, что слово «массажист» устойчиво ассоциируется со словом «шантаж»: *После массажа подсовывают бумажку, где надо отметить чаевые. Я в ответ сказала, что дам ей лично доллар, отмечать не буду. Девочка-вьетнамка не поняла и стала пытаться что-то объяснить, мол, понравилось – пиши чаевые. Причем, там дается «подсказка» в размере – внимание! – стоимости массажа! Ничего себе чаевые! <...> в соседнем отеле нашла прекрасный массажный салон, и цены ниже и делали без шантажа, туда и ходила. Делают очень хорошо! Моя спинка также замечательно отдохнула. Но одна пара рассказывала ту же историю про шантаж с чаевыми, так им сильно не повезло – девушку из комнаты для массажа не выпускали пока она ту бумагу не подпишет!!! Второй отрицательной характеристикой массажиста является частое отсутствие квалификации, умения предоставлять качественные услуги:*

Вечером втроем пошли на «массаж», выбрали массаж камнями, но вьетнамки ничего не поняли, и сделали обычный

массаж, причем по моему довольно хреновый <...> Хотя специально выбирали крутой массажный центр, где по ходу такого быть не должно.

Как рассказала наша русская отель-менеджер, тайский массаж во Вьетнаме мало кто умеет делать, поэтому, мы ограничивались традиционными видами. Я даже испробовала массаж камнями в четыре руки. Чувствовала себя эдаким роялем.

В то же время остались специалисты, которые владеют мастерством:

Парные (сухая и влажная) на порядок лучше чем сауны стоимостью 1000–1200 рублей в Москве (понимаю, что для многих это сравнение ровным счетом ничего не скажет, но с чем больше сравнить в голову не приходит). Массаж около 10–15 минут, качественный, можно даже применить эпитет жестковатый.

Спа салон в котором мы успешно сделали десять дней подряд вьетнамский массаж и массаж ног называется «Rosy SPA» находится в 10 мин. от отеля (при выходе направо). Делают очень профессионально и по приятной цене (1 час 15–20 \$).

Итак, отношение вьетнамцев к работе в сфере туристического сервиса формирует у российских отдыхающих противоречивый образ «вьетнамца на службе»: положительно оцениваются такие качества, как ответственность, инициативность, доброжелательность, критикуются нечистоплотность, хитрость, безответственность.

Список использованных источников

1. Дамман Е.А. Концепт поведение человека в английской языковой картине мира // Филологические науки: международный научно-исследовательский журнал. – 2012, октябрь. URL: <http://research-journal.org/featured/languages/koncept-povedenie-cheloveka-v-anglijskoj-yazykovo-kartine-mira/> (дата обращения: 16.04.2014).
2. Литвинова Т.А. Номинация человека как отражение языковой картины мира: дис. ... канд. филол. н. – Воронеж, 2011. – 177 с.

Научный руководитель А.Н. Серебrenникова, к. филол. н., доцент ТПУ