

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт международного образования и языковой коммуникации
Направление Лингвистика
Кафедра русского языка как иностранного

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Лингвокультурологический портрет местного жителя и туриста в отзывах российских туристов

811.16.1.-373.23

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
1512A21	Доан Тхи Кам Чьеу		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры русского языка как иностранного НИ ТПУ	Щитов А.Г.	Канд. пед. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. кафедрой русского языка как иностранного НИ ТПУ	Шерина Е.А.	Канд. филол. наук		

Томск – 2016 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в процессе обеспечения межкультурной коммуникации
P2	Применять знания теории языка, теории перевода, теории межкультурной коммуникации в решении задач по обеспечению межкультурной коммуникации
P3	Осуществлять эффективную устную и письменную речевую коммуникацию на иностранном языке в ситуациях межъязыкового общения
P4	Выполнять функции языкового посредника в ситуациях официального и неофициального общения, учитывая специфику взаимодействия представителей различных культур
P5	Осуществлять подготовку мероприятий различного уровня с использованием нескольких рабочих языков
P6	Решать конкретные проблемы межкультурной коммуникации, влияющие на эффективность межкультурных и межъязыковых контактов
P7	Проводить комплексные исследования проблем межкультурной коммуникации, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных, представление результатов исследования
P8	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области межкультурной коммуникации на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды при решении профессиональных задач, демонстрировать личную ответственность, готовность следовать профессиональной этике
P10	Демонстрировать знание правовых, социальных и экологических аспектов деятельности языкового посредника, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности
P11	Демонстрировать способность к самостоятельному обучению в течение всей жизни и непрерывному самосовершенствованию в профессиональной деятельности

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт международного образования и языковой коммуникации
Направление подготовки (специальность) 45.03.02 «Лингвистика»
Кафедра русского языка как иностранного

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой РКИ
_____ Е.А. Шерина
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
1512A20	Доан Тхи Кам Чьеу

Тема работы:

Лингвокультурологический портрет местного жителя и туриста в отзывах российских туристов
--

Утверждена приказом (дата, номер)	30.11.2015, № 9374/с
-----------------------------------	----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	30 мая 2016 г.
--	----------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Курсовая работа по теме исследования.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1) сбор и первичная классификация эмпирического материала; 2) аналитический обзор научных публикаций по теме исследования и написание теоретико-методологической главы работы; 3) описание системы средств репрезентации представлений о местных жителях и туристах в отзывах российских туристов; 4) написание Введения и Заключения; составление списка использованной литературы; 5) подготовка текста доклада и презентации для защиты ВКР.

Перечень графического материала	Нет
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы Нет	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12 ноября 2015 г.
---	--------------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры РКИ	Щитов А.Г.	Канд. пед. наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
1512A20	Доан Тхи Кам Чьеу		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа: 93 с., 15 рис., 18 табл., 88 источника, 4 прил.

Ключевые слова: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ, ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ, СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ, ФИЗИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ, ПОРТРЕТООБРАЗУЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, СРЕДСТВА ЛЕКСИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ.

Объектом исследования являются: лексические средства репрезентации представлений о местном жителе и туристе, объективированные в текстах российских туристических сайтов.

Цель работы – создание лингвокультурологических обобщенных портретов местного жителя (Вьетнама и Таиланда) и российского туриста на материале отзывов российских туристов, размещенных на сайтах турагентств.

В результате исследования: выработана методика создания лингвокультурологического портрета на материале отзывов российских туристов; созданы лингвокультурологические портреты местного жителя Вьетнама и Таиланда, а также российского туриста, включающие в себя социальный, психологический и физический портреты.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: в работе нашли применение общенаучные исследовательские технологии в рамках описательного и сопоставительного методов (непосредственного наблюдения, систематизации, классификации, интерпретации, доказательства, обобщения, количественного анализа), а также частнонаучные лингвистические технологии – приемы лингвокультурологического комментирования, контекстного анализ,

Степень внедрения: результаты исследования прошли апробацию на шести международных, четырех всероссийских, двух региональных научных конференциях; неоднократно награждалась дипломами первой и второй степени за лучший доклад; имеется 5 опубликованных статей.

Область применения: в практике межкультурного общения в разных сферах бытового и профессионального взаимодействия, в частности туристическом бизнесе.

Экономическая эффективность/значимость работы: знание социальных и психологических особенностей представителей иных культур экономически эффективно в процессе межкультурной коммуникации в профессиональной сфере.

В будущем планируется увеличение объема анализируемого материала путем анализа дополнительных туристических сайтов на русском и английском языках.

ABSTRACT

The graduate thesis consists of 93 pages, 15 pictures, 18 tables, 88 sources, 4 appendixes.

Keywords: cultural linguistics, linguistic-cultural portrait, social portrait, psychological portrait, physical portrait, portrait-building characteristics, lexical representation means.

The research object: lexical means of representing the image of locals and tourists, objectified in texts of Russian tourist sites.

The research goal: creating linguistic-cultural generalized portraits of the local resident (of Vietnam and Thailand) and the Russian tourist as exemplified in Russian tourists' reviews posted on websites of travel agencies.

Research results: methods of creating a linguistic-cultural portrait as exemplified in Russian tourists' reviews have been developed; linguistic-cultural portraits (in particular social, psychological and physical ones) of local residents of Vietnam and Thailand as well as Russian tourists have been created.

Basic constructive, technological, technical, and operational characteristics: general scientific research technologies as part of descriptive and comparative methods (direct observation, systematization, classification, interpretation, evidence, generalization, quantitative analysis) as well as specific scientific linguistic technologies (a linguistic-cultural comment method, a context analysis method) have been used.

The degree of implementation: results of the study have been tested at six international, four Russian, and two regional conferences; the student was repeatedly awarded with diplomas of the first and the second degree for the best report; there are 5 articles published.

Theoretical and practical significance: the practice of cross-cultural communication in different spheres of everyday and professional interaction, in particular the tourist industry.

Economic effectiveness / the value of the work: being aware of social and psychological features of representatives of other cultures is economically efficient in the process of intercultural communication in the professional sphere.

In the future we are going to increase the volume of material through the analysis of more tourist sites in Russian and English languages.

Оглавление

Введение	8
1. Теоретические основы создания лингвокультурологического портрета человека	15
1.1. Лингвокультурологические подходы к изучению языка и культуры	15
1.2. Лингвокультурологический портрет как объект научной рефлексии	19
1.3. Методика создания лингвокультурологического портрета туриста	25
Выводы по первой главе	32
2. Лингвокультурологический портрет местного жителя и туриста в туристических отзывах	34
2.1. Лингвокультурологический портрет местного жителя в отзывах российских туристов	34
2.1.1. Социальный портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда	37
2.1.2. Психологический портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда	53
2.1.3. Физический портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда	59
2.2. Лингвокультурологический портрет российского туриста	65
Выводы по второй главе	77
Заключение	81
Список публикаций Доан Тхи Кам Чьеу	84
Список использованной литературы и источников	85
Приложение А. Вербализация лингвокультурологического портрета	94
Приложение Б. Портретообразующие параметры лингвокультурологического портрета	99
Приложение В. Социальный портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда	106
Приложение Г. Словник репрезентантов лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста	111
Диск CD.....на обороте обложки	

Введение

Актуальность обращения в данной работе к анализу лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста в отзывах российских туристов обусловлено как экстралингвистическими, так и собственно лингвистическими причинами:

- исследование портрета местного жителя и туриста в отзывах и оценках туристов из России осуществляется в рамках современной лингвистики, уточняет языковую картину мира и обогащает опытом сопоставительного анализа разных культур;

- важность описания лингвокультурологического портрета определяется также интересами туристического и рекламного бизнеса;

- лингвокультурологический анализ собранного тематического материала нуждается в создании методического алгоритма портретирования;

- социальная обусловленность межкультурной коммуникации в области туризма и разнообразных культурных, научных и экономических контактов требует всестороннего лингвокультурологического анализа.

«Формат лингвокультурологического портрета ... является способом описания представлений, свойственных носителям лингвокультурной общности, позволяет определить культурные установки и особенности мировоззрения коллектива, его представления о сущем и идеальном» [44, с. 8].

Объектом исследования являются лексические средства репрезентации представлений о местном жителе и туристе, объективированные в текстах российских туристических сайтов.

Предметом исследования является семантика лексических единиц, выражающих социальные, психологические и физические особенности местных жителей Вьетнама и Таиланда, а также российского туриста, служащих основанием для лингвокультурологического портретирования.

Цель исследования – создание лингвокультурологических обобщенных портретов местного жителя (Вьетнама и Таиланда) и российского туриста на материале отзывов российских туристов, размещенных на сайтах турагентств.

В соответствии с выбранной целью определены **задачи** данного исследования:

1) обобщить теоретические основы создания лингвокультурологического портрета человека;

2) определить критерии отбора и сформировать картотеку языковых единиц, вербализующих представления российских туристов о местных жителях и туристах;

3) выделить портретообразующие параметры и выработать методику лингвокультурологического портретирования человека на материале отзывов российских туристов;

4) создать лингвокультурологический портрет местного жителя (Вьетнама и Таиланда), включающий в себя социальный, психологический и физический портреты;

5) создать лингвокультурологический портрет российского туриста на материале туристических отзывов россиян.

Методологическим основанием исследования явились сложившиеся в гуманитарной науке идеи научного анализа социокультурной реальности и текста, представленные в работах Г.М. Алимжановой, Ю.Д. Апресяна, Т.Б. Банковой, Е.Л. Березович, В.В. Воробьева, В.Г. Костомарова, С.В. Первухиной, М.Э. Рут, В.Н. Телия, М.М. Угрюмовой, А.Т. Хроленко и др.

Методология лингвокультурологии, по мысли В.А. Масловой, включает в себя три уровня: философскую, общенаучную и частную [26]. На сегодняшний день оформились 4 научные школы в Москве, представленные на Рисунке 1 «Лингвокультурологические школы в России».

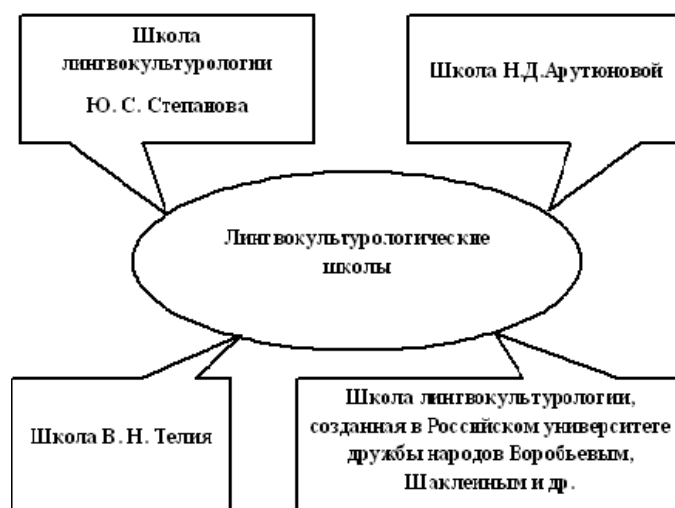


Рисунок 1 – Лингвокультурологические школы в России

Школа Ю.С. Степанова занимается изучением устойчивых явлений культуры в синхронии на основе текстов разных эпох с позиций стороннего наблюдателя [38]. Школа Н.Д. Арутюновой исследует универсалии разных культур. Школа В.Н. Телия обрела известность благодаря изучению с позиций лингвокультурологии фразеологизмов. Лингвокультурологическая школа Российского университета дружбы народов продолжает исследования в рамках концепции Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова.

В данном исследовании мы опираемся на данный лингвострановедческий подход в исследовании отзывов российских туристов о местных жителях и туристах из стран Азии.

Материал и источники. Исследование выполнено на материале отзывов о туристическом отдыхе и путешествиях, размещенных российскими туристами в Интернете. В качестве источников использованы более десяти сайтов туристических агентств и туристических форумов (<http://www.tury.ru>, <http://www.tripadvisor.ru>, <http://tonkosti.ru> и др.).

Исследуемый материал собран приемом сплошной выборки из перечисленных выше источников. Собрано свыше 450 контекстов, раскрывающих примеры лексической репрезентации представлений российских туристов о местных жителях Вьетнама и Таиланда, туристах из России. Количество анализируемых лексических единиц составляет – 441, количество словоупотреблений – 734.

Единицей анализа в данном исследовании являются лингвистические единицы, репрезентирующие портретные характеристики человека (местного жителя и туриста).

Методы исследования

Методологические принципы исследования реализованы путем применения приемов описательного, сопоставительного методов-аспектов, в рамках которых применялись общенаучные приемы непосредственного наблюдения, систематизации, классификации, интерпретации, доказательства, обобщения, количественного анализа, а также лингвистические приемы лингвокультурологического комментирования, контекстный анализ. Сбор материала осуществлялся приемом сплошной выборки из отзывов российских туристов.

Создание обобщенного лингвокультурологического портрета туриста на основе отзывов российских туристов осуществляется с учетом разработанных методов словесного портретирования, сложившихся в опыте московских школ лингвокультурологии (см. Рисунок 2 «Методы лингвокультурологии»). В словесных портретах, по Е. Бартминскому, как указывает Н.Ф. Алефиренко, различаются этнокультурное, общественное и субъективное, индивидуальное начала [1].

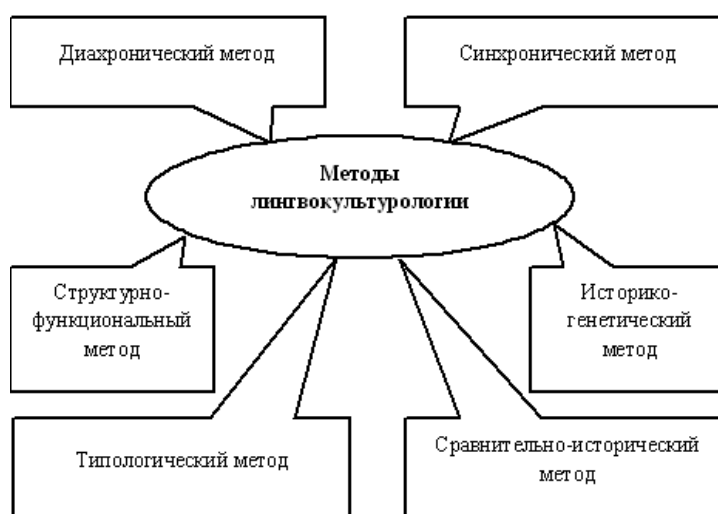


Рисунок 2 – Методы лингвокультурологии

Научная новизна исследования дипломного сочинения представлена

- методикой отбора материала, классификацией лексических единиц, сравнительным анализом отзывов российских туристов о местных жителях и туристах Вьетнама и Таиланда;
- лингвокультурологическим комментарием исследуемого материала с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке и апробации методики анализа лингвокультурологического портрета, представленного анализом описания внешности, облика и характера туриста в социальном и психологическом аспектах. Построение модели лингвокультурологического портрета расширяет эмпирическую базу лингвокультурологических исследований и вносит вклад в изучение туристического и рекламного дискурса [18]. Методика анализа и полученные результаты могут быть использованы в качестве дидактического материала в обучении русскому языку как иностранному.

Практическая значимость работы состоит в том, что методика лингвокультурного портретирования местного жителя и туриста применима в разработке заданий для обучения речевому общению. Результаты исследования могут быть полезны в практике межкультурного общения в разных сферах бытового и профессионального взаимодействия, в частности туристическом бизнесе.

Структура работы. Дипломное сочинение состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной теоретической литературы и источников анализируемых текстов.

Во **Введении** осуществлен выбор и обоснована актуальность темы исследования, определены объект и предмет исследования, сформулированы цели задачи дипломного сочинения, обозначены источники, материалы и методы анализа, указана научная новизна работы, раскрыта теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретические основы создания лингвокультурологического портрета человека», состоящей из трех параграфов сформулированы цель, задачи и компетенции лингвокультурологии; дано определение лингвокультурологического портрета и описаны его разновидности в науке: физический, социальный и психологический портреты. Описана методика анализа лингвокультурологического портрета: принципы отбора отзывов для лексического и речевого анализа материала в формате семантики, синтактики и прагматики, единицей портрета избраны релевантные признаки в системе описания других туристов и местных жителей стран Азии.

Во второй главе «Система средств лексической репрезентации лингвокультурологического портрета в туристических отзывах» осуществлен сопоставительный анализ разновидностей лингвокультурологического портрета: физического, социального и психологического, составленных на основе отзывов российских туристов о жителях и гостях Вьетнама и Таиланда. Выполнена репрезентация экстралингвистических характеристик субъектов исследования и проанализирована их коннотация. Выполнена языковая репрезентация лингвокультурологического портрета российского туриста и лингвокультурологический комментарий к отзывам российских туристов.

В Заключении подводятся итоги исследования и обозначаются перспективы дальнейшей работы. Исследование лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста в отзывах российских туристов позволило составить представление об особенностях туристов и местных жителей.

Апробация результатов исследования осуществлялась участием в 12 конференциях различного уровня: 7 международных, 5 всероссийских, 1 региональной: X Международной студенческой научно-практической конференции «Иностранный язык и международная коммуникация», Томск, 2016; XVI Международной научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы лингвистики литературоведения», Томск,

2015; XIX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование», Томск, 2015; II Международной научной конференции «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине», Томск, 2015; V Евразийском экономическом форуме молодежи (награждена сертификатом за проявленную активность), Екатеринбург, 2014; XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры», Томск, 2014; XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «коммуникативные аспекты языка и культуры», Томск, 2013; VI–VIII Всероссийских смотрах научных и творческих работ иностранных студентов и аспирантов, Томск, 2012–2014; Всероссийской молодежной конференции «Историческая память, патриотизм и проблема национальной идентичности молодежи в год Российской истории», Томск, 2012; VII научно-методическом семинаре для студентов, аспирантов и молодых ученых «Мировоззрение древних и традиционных обществ» (Мифология. Религия. Фольклор), Томск, 2012.

1. Теоретические основы создания лингвокультурологического портрета человека

1.1. Лингвокультурологические подходы к изучению языка и культуры

Язык – один из ключей к культуре и мировоззрению народа [38]. Проблемы изучения взаимосвязи языка и культуры привлекают к себе внимание языковедов, и данное обстоятельство определяет тенденции развития гуманитарных наук [50, с. 496], [49]. Интерес к данной теме объясняется потребностями человека понять меняющийся мир в эру информационного взрыва и умножения межкультурных контактов. В настоящее время проблемами изучения взаимодействия языка и культуры занимается лингвокультурология. Эта научная дисциплина находится в стадии становления, ее место в системе гуманитарных наук представлено на Рисунке 3 «Лингвокультурология в системе гуманитарных наук».

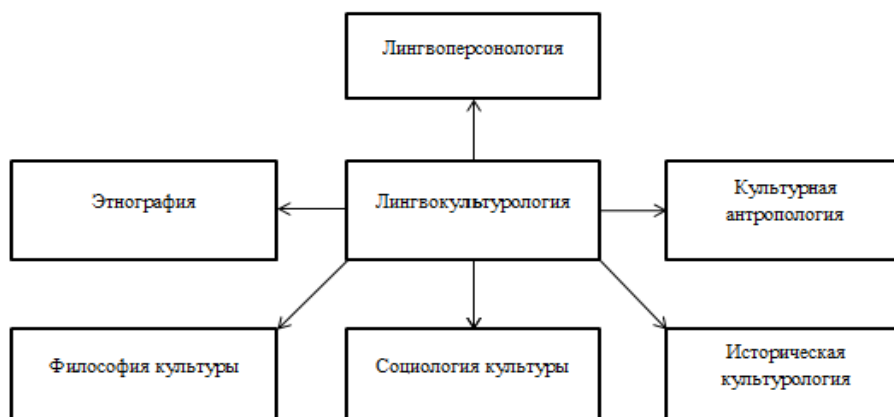


Рисунок 3 – Лингвокультурология в системе гуманитарных наук

Лингвокультурология также активно взаимодействует с культурологией, лингвофилософией, этнолингвистикой, социолнгвистикой, этнопсихолнгвистикой, межкультурной коммуникацией, когнитивной лнгвистикой и др. [13]. Междисциплинарный подход обнаруживает новые явления в сфере взаимодействия языка и культуры.

Лингвокультурология, интегрируя методы гуманитарных наук, описывает сложные взаимоотношения человека с миром природы, общества и культуры [5]. Это обстоятельство следует учитывать, исходя из специфики

законов развития гуманитарной культуры, способной развиваться и изменяться конвенционально, а не только в силу объективных законов, действующих в природе. Результаты лингвокультурных исследований обретают значимость, так как позволяют понимать происходящие перемены в сфере ценностей культуры [12]. Лингвокультурологический подход к изучению языка и культуры открывает путь к новому знанию в рамках современной антропоцентрической парадигмы.

Появившись во второй половине XX в., лингвокультурология обрела статус новой научной парадигмы, отражающей взаимоотношения языка и культуры. Лингвокультурологический подход позволяет решить поставленную в исследовании задачу – определить критерии отбора текстового материала для создания обобщенного лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста в отзывах российских туристов. На сегодняшний день в ней оформились основные научные направления, представленные на Рисунке 4 «Основные направления культурологии».



Рисунок 4 – Основные направления культурологии

По определению В.В Воробьева, лингвокультурология представляет собой «закономерную ступень в области филологических и других гуманитарных наук, научную дисциплину синтезирующего типа, пограничную между науками, изучающими культуру, и филологией (лингвистикой)» [14]. Данный термин, введенный исследователем в научный оборот, представляет собой целостное понятие лингвистического и экстралингвистического содержания [14, с. 45]. По мнению Н.В. Соболя,

существует другое определение лингвокультурологии: «Комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления» [37].

Существуют различные подходы и разные точки зрения на предмет и задачи лингвокультурологии. В.Н. Телия рассматривает эту науку как сегмент этнолингвистики, посвященный «изучению и описанию корреспонденции языка и культуры в синхронном их взаимодействии» [37]. Данное конкретизированное понимание синхронного характера лингвокультурологии связано с концепциями известных лингвистов А.А. Потебни, В.В. Виноградова, М.М. Покровского, Д.С. Лихачева, Ю.М. Лотмана, их взглядами на проявление этнокультурной специфики выразительных средств языка [37].

Н.В. Соболев отмечает, что существует основная единица лингвокультурологического анализа, называемая лингвокультурема. Сложность лингвокультуремы проявляется в анализе двух её составляющих: плана содержания и плана выражения. В этом качестве могут участвовать слова, словосочетания, тексты, обладающие этнокультурной ценностью. При этом «различные уровни языка и принадлежащие им единицы обладают разной степенью культурной «насыщенности» и культурной обусловленности» [37].

В.А. Маслова отмечает актуальность лингвокультурологического анализа ментальности архетипических единиц языка, получивших символическое, метафорическое значение в культуре [26, с. 12]. Таким образом, лингвокультурология занимается изучением различных аспектов, связанных с языком и культурой.

Целью лингвокультурологических исследований является поиск алгоритмов, кодов для преодоления барьеров, возникающих на стыке

взаимодействия языка и культуры. Эта цель, по мысли В.А. Масловой реализуется в следующих задачах: как культура проявляется в концептах языка, как культурные смыслы соединяются с языковым знаком, являются ли эти смыслы устойчивыми и как они определяют речевые стратегии, существует ли компетенция носителя языка, т.е. какова связь языка, речи с базовыми установками культуры [26]. Главная задача этой науки представляет собой изучение и описание взаимоотношений языка и культуры, языка и этноса, языка и народного менталитета. Лингвокультурология создана на основе «триады» – «язык, культура, человеческая личность» [37].

Современные научные представления о мире выражаются знаковыми системами, включающими языковые и культурологические, которые характеризуются фундаментальным понятием, таким как компетенция [47]. Лингвокультурологической компетенцией определяются знания идеальным говорящим-слушающим всей системы культурных ценностей, выраженных в языке.

Лингвокультурологическая компетенция, по В.В Воробьеву, играет важную роль в постановке новой теоретической проблемы, и в нее также входят три направления:

1. Восхождение от индивидуальных употреблений лингвокультурем и лингвокультурологической компетенции как социально значимой системе (ее полному отражению в знании идеального говорящего-слушающего).

2. Системно-функциональный подход к интерпретации структуры лингвокультурологической компетенции в духе «энергии человеческой культуры» [26].

3. Анализ когнитивных структур лингвокультурологической компетенции [37]. Лингвокультурологическая компетенция должна быть представлена в связи между парадигмой и синтагмой, в которых языковое значение и культурный смысл обусловлено связываются [35]. Это подтверждает, что система языковых знаков должна раскрывать систему

реальных знаний о культуре, языковая картина мира открывает культурную картину мира [11].

Таким образом, лингвокультурология представляет собой единство собственно языкового и внеязыкового содержания, когнитивный анализ дополняет лингвистический анализ и наоборот.

1.2. Лингвокультурологический портрет как объект научной рефлексии

Портрет, являющийся достаточно распространенным термином, древним жанром изобразительного искусства, больше и больше используется в гуманитарных науках. Портрет – это вид изобразительного искусства, посвященный изображению определённого человека или группы людей – внешне индивидуально сходное отображение человека на холсте или бумаге, с целью его представления окружающим, показывающий характер, внутренний мир, жизненные ценности изображенного [4].

Понятия портрета и образа соотносимы в процессе восприятия и отражения картины мира, недаром они активно используются и учеными и художниками. Понятие портрета функционирует во многих сферах: и в социологии, лингвистике, и культурологии т. д.

В рамках нашей работы портрет рассмотрен в терминах и понятиях лингвокультурологии как изображение человека (в данном случае – туриста), в языке и культуре и назван лингвокультурологическим портретом, создающим представление о значимости и ценности человеческой личности, которая тесно смыкается с культурой человека. Он может считаться вполне достаточным и точным, когда отражает личность со всеми чертами ее внешности и внутренних характеристик в социальном контексте. Лингвокультурологический портрет может описывать личность как индивидуальное, неповторяемое живое существо и также как представителя определенной страны, культуры. Изучение лингвокультурологического портрета является одним из главных направлений в междисциплинарных исследованиях гуманитарных наук. Лингвокультурный портрет находит

выражение в коммуникативном поведении и является важнейшим фактором выбора исследуемых аспектов портрета: психологического, социального и физического, схематично представленного на Рисунке 5 «Структура лингвокультурологического портрета».

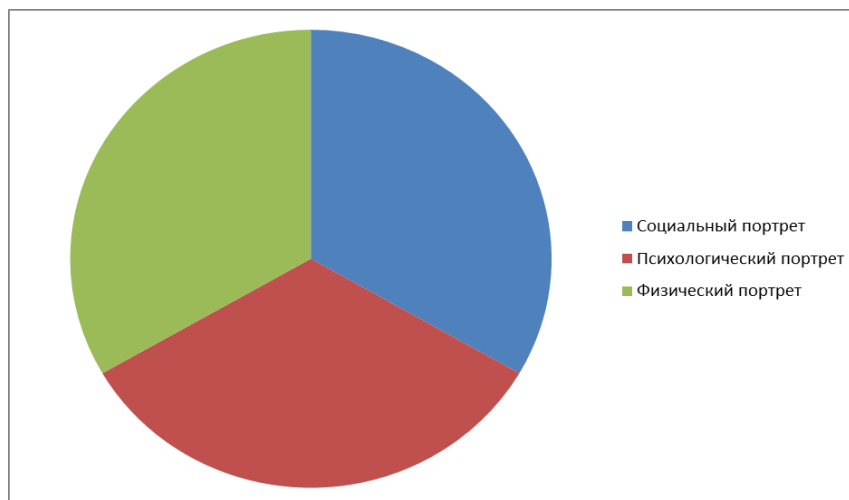


Рисунок 5 – Структура лингвокультурологического портрета

Изучение трех составляющих лингвокультурологического портрета на основе отзывов российских туристов о местных жителях и туристах Вьетнама, Таиланда составляет содержание данного исследования.

Паронимичность терминов «лингвокультурологический» и «лингвокультурный» обязывает внести определенность в их употребление. Садыкова Г.Э. отмечает, что лингвокультура – это культура, закрепленная в знаках языка. Мы понимаем ее также как определенное единство языка и культуры, составляющее непосредственный предмет лингвокультурологии... [34].

Анализ лингвокультурных источников, их классификация осуществляется в их сопоставлении и взаимосвязи в единицах языка и экстралингвистических составляющих [16]. М.М. Угрюмова утверждает, что под лингвокультурологическим портретом понимается исследовательский конструкт, построенный на анализе языковых фактов, интерпретированных с позиций культуры, эксплицирующий жизненные представления, этические нормы и ценностные установки носителей лингвокультурной общности. Формат лингвокультурологического портрета по сути является способом

описания представлений, свойственных носителям лингвокультурной общности, позволяет определить культурные установки и особенности мировоззрения коллектива, его представления о сущем и идеальном [44].

Физический портрет представляет собой самый простой портрет, определяемый обычным понятием. Любой человек обладает совокупностью внешних характеристик, которые выявляют свои особенности или часто описывают другими. Воссоздание физического портрета, внешнего вида человека опирается на традиционную систему координат: описание лица, фигуры, пластики тела, походки, качества голоса и речи, состояния и сочетания цветов в одежде, манер и т.п. Физический портрет представляет собой триаду – природные данные, особенности среды, в которой формируется человек и отпечаток основных видов деятельности в его облике, проявляющийся в стереотипах поведения. Словесный портрет – очень древний жанр, сложившийся в социальной культуре с тех времен, когда еще не было фотографии и криминалистам приходилось описывать человека по определенной системе. Методика описания сводилась к следующему:

- указание пола, примерного или точного возраста, национальной принадлежности, особенностей телосложения;
- описание анатомических особенностей всей фигуры и отдельных частей тела по форме, размеру, по цвету и т. п.;
- функциональные особенности поведения (частое моргание, хромота и т.п.).
- описание внешности «сверху – вниз».

Далее представлена схема портретирования внешности человека (см. Рисунок 6 «Физический портрет»):



Рисунок 6 – Физический портрет

Узнаваемость описываемого зависела от полноты и степени подробности описания портрета. Названные критерии обладают внутренней связью с психологическими и социальными характеристиками человека.

Понятие **социальный портрет** стало применяться в 70-х годах XX в. и соотноситься с социологией, которая описывает представителей конкретной социальной группы. Данный портрет рассматривает группы по профессии, образованию или религиозной принадлежности и отличается от всего общества или народа. Методологической базой создания социального портрета являются теории социологии личности, труда, воспитания и образования. Общепринятой методики исследования социального портрета в научной практике нет. В данном исследовании мы ориентировались на четко очерченный круг источников и материалов – отзывов и комментариев российских туристов о об азиатских туристах и местных жителях. Весь этот материал подчеркнуто субъективный и отражает личное восприятие другого языка и чужой культуры. Отсутствие концептуальной заданности, идеологизированности, стилистической и редакторской правки отзывов туристов отражает богатую и пеструю картину, в которой в равной мере изображается и исследуемый российским туристом мир и обобщенный лингвокультурологический портрет окружающих туриста людей [10]. Данный лингвокультурный материал характеризует в полной мере и самих российских туристов, что дает основания для сопоставительного анализа языкового материала, портретов и сравниваемых культур [3]. Исследование социального портрета по отзывам и комментариям туристов позволяет составить

представление не только о чужой материальной культуре, но и обо всем жизненном укладе посещаемой страны. Турист гостит мало, но видит много.

По А.А. Мустафаевой и Б.Ж. Актауловой, социальный портрет – это комплекс обобщенных характеристик социальной группы, выявление общих и устойчивых характеристик портретируемой группы, которых можно достигнуть при помощи математических и компьютерных методов [28].

Модель социального портрета, схематично представленного на Рисунке 7 «Социальный портрет», отражает круг социально значимых характеристик, используемых при составлении словесного портрета.



Рисунок 7 – Социальный портрет

Изучение социального портрета на материале лингвокультуры позволяет представить достоверную картину бытия и функционирования общества в базовых демографических и социальных параметрах: в жизни семьи, социальных отношениях, образовании, гендерной культуре, профессиональной деятельности и т. д.

Третьей составляющей лингвокультурологического портрета является **психологический портрет**. Социальная и коммуникативная реализация современного человека основаны на психологической совместимости людей и в процессе труда и в пространстве туристического дискурса [2]. Спецификой коммуникации туристов является случайность встреч, после отдыха эти люди, возможно, никогда не встретятся, и у многих из них нет мотива к созданию устойчивых отношений. Вербальная интерпретация характера, портрета, типа человека позволяет легко устанавливать желаемый коммуникативный

регламент, позволяющий сохранять пространство личной свободы и получать необходимую деловую информацию [40]. Психологический портрет местных жителей и туристов строится на основе оценки базовых свойств личности человека, обеспечивающих эмпатию и безопасность в общении: темперамент, характер и способности, обеспечивающие привлекательность человека [7]. На Рисунке 8 «Психологический портрет» представлены параметры обобщенного психологического портрета, которые весьма близки и взаимодействуют с социальными характеристиками портрета человека.



Рисунок 8 – Психологический портрет

Человеку свойственно делать выбор в пользу равного по уровню интеллекта, образования, самосознания и социального статуса, либо тех, кто может удовлетворить коммуникативные запросы во время путешествия по чужой стране. Ничто так не сближает людей, как осознание общих ценностей.

Психологический портрет является самым сложным по воплощению, потому что может вызывать разноречивые оценки субъектов коммуникации. Природа этой разноречивости, вызванной разными источниками информации, отражена на Рисунке 9 «Оценка психологического портрета».



Рисунок 9 – Оценка психологического портрета

Различия оценок определяются социально-демографическими, социально-психологическими и индивидуально-личностными качествами характеризуемого субъекта.

В качестве дефиниции обсуждаемого термина мы принимаем следующее утверждение: «Психологический портрет личности – описание личности, составленное одновременно и достаточно структурно, и свободно, которое включает такие основные характеристики как: темперамент, характер, способности, направленность, интеллектуальные показатели, эмоциональность, волевые качества, самооценку и т.д.» [32].

1.3. Методика создания лингвокультурологического портрета туриста

Картина мира, отраженная в языковых единицах, является «результатом общечеловеческого и индивидуального знания о мире [1, с. 130]. До создания полной языковой и культурной картины еще очень далеко, «картина – это модель, образ, интерпретация того, что, с одной стороны, внеположено миру и человеку, а с другой стороны, особым образом их включает. Это образ мира, объективно пребывающего и в разной степени «переносимого» субъектом в содержание картины. Образ, создаваемый человеком в картине, – это образ, в котором отражен не только (и в ряде случаев не столько) объект отражения – мир, сколько сам человек, создатель образа» [45]. Современные исследования, проводимые на основе понятийного аппарата когнитивной лингвистики, позволяют говорить о фрагментах лингвокультурной картины мира. [33] Анализ концептов, в которых отражаются представления, научные и обыденные понятия и культурные установки, и языковой портрет как способ лингвистического описания позволяют развернуть заявленное исследование отзывов российских туристов об азиатских туристах и местных жителях [41]. Лингвокультурология использует язык как инструмент изучения языковой системы и культурной картины мира, чтобы понять человека данной культуры и его национальную личность. Язык сохраняет культурные характеристики, которые воздействуют

на формирование и развитие всей народной культуры и каждой личности. Изучение взаимодействия языка, культуры и личности становится актуальным аспектом в лингвокультурологии, так как каждая личность, являющаяся представителем своей культуры, использует язык и отражает свою культуру в процессе общения для понимания и сотрудничества с другими народами [26].

Лингвокультурология обладает высоким объяснительным потенциалом в изучении языковой, культурной и также этнической особенности [6]. Культура представляет собой средство передачи человеческих способностей и знаний от одного поколения к другому поколению, а язык, являющийся неотъемлемой частью культуры и инструментом передачи опыта человеческого общества, должен быть понятен только в его собственной культуре. Взаимозависимость языка, культуры и человека изучается гуманитарными науками, в том числе лингвокультурологией, способной к динамическому разворачиванию принципиальной схемы соотношения понятий, таких как «человек», «язык», «культура». Изучению разных аспектов лингвокультуры посвящены исследования известных ученых Ю.Н. Караулова, Г.А. Брутяна, Н.Д. Арутюновой, В.М. Мокиенко, В.В. Воробьева и др. В лингвокультурологии одновременно рассматривается роль культуры и языка в жизни человека и исследуется личность человека в пространстве культуры и языка.

Все современные гуманитарные дисциплины тесно смыкаются друг с другом. Существует одна наука, являющаяся интеграцией гуманитарного знания, – лингвоперсонология. Термин «лингвоперсонология» был обоснован и впервые употреблен В.П. Нерознаком [30]. Предметом изучения лингвоперсонологии является человек в языке. По В.И. Карасику, основными идеями лингвоперсонологии являются следующие тезисы: 1) носителем языка является индивидуум, в его сознании хранится закодированная информация языковых единиц и их употребленные правила; 2) информация индивидуального сознания всегда связана с эмоционально-оценочной актуализацией.

Информация в индивидуальном сознании находится в отношении с другими индивидуумами благодаря интегративной функции языка, позволяющей достичь определенного взаимопонимания в процессе в силу тождественности языковых форм об общности содержания того опыта, который закреплен в семантике языковых единиц и типичных условиях их использования [19].

В более широком рассмотрении можно учитывать одно направление лингвокультурологической науки – лингвокультурный портрет, изучающий характеристики представителей определенной культуры. Впервые данное понятие было введено в научный оборот Ю.Д. Апресяном, оно открывало путь к описанию языковой картины мира и моделированию цельного взгляда на мир [4]. Лингвокультурологический портрет – междисциплинарное понятие – представляет собой и новый жанр и одновременно прием обобщения. Лингвокультурологический портрет имеет определенные точки пересечения с лингвистикой и культурологией, формирует представления о человеке, соотносящийся с его собственной культурой. Исследование данного предмета позволяет осмыслить и объяснить сложные процессы взаимодействия, происходящие в языковой межкультурной коммуникации. Практическая ценность лингвокультурологического анализа выражается в организации туристического бизнеса в азиатском направлении.

В лингвистических исследованиях сложились различные подходы в описании картины мира, разнообразие источников и задач исследования дает обширную информацию, которая требует строгого научного анализа. Чтобы систематизировать исследуемый материал, мы ограничились сбором отзывов российских туристов в границах описания физического, психологического и социального портрета. [15].

Единицей портрета избрали релевантные признаки в системе описания туристов и местных жителей стран Вьетнама и Таиланда.

Методика создания лингвокультурологического портрета основана на анализе лексического и речевого материала, рассматриваемого в рамках семантики, синтактики и прагматики на актуальном культурном фоне [46].

Таким образом, мы признаем лингвокультурологический портрет и жанром лингвокультурного описания и исследовательской методикой. Описание сложившихся представлений о нем составляет задачу данного дипломного сочинения.

Остановимся на **методах исследования лингвокультурологического портрета** туристов и местных жителей в отзывах российских туристов. Для создания обобщенного лингвокультурологического портрета туриста на основе отзывов российских туристов о местных жителях и туристах необходимо собрать и систематизировать состав исследуемых единиц, и подготовить лингвокультурологический **комментарий**, необходимость в котором возникает, когда нужно толкование культурного компонента исследуемой единицы. По мнению М.М. Угрюмовой, лингвокультурологический комментарий имеет два уровня – обычный и глубокий [44]. Обычный уровень достаточно прост и не требует специальных знаний, он посилен даже студентам, изучающим русский язык как иностранный. Глубокий комментарий предполагает знания общенаучной лексики, терминологии, дополнительных сведений из области истории, культуры, философии, языка (для понимания и толкования фразеологизмов).

Эталонного текста, шаблона, трафарета для написания комментария нет, содержание и полнота комментария определяется объектом и задачами исследования. Особое значение комментарий приобретает, когда мы имеем дело с языковыми единицами, не зафиксированными в словарях. Источником комментирования могут являться энциклопедические словари и справочники, они квалифицированно информируют о внеязыковой действительности, что является весьма ценной составляющей для лингвокультурологического комментария, в котором в реальном опыте носителя языка объективируется семантическое значение исследуемой единицы. Из этого следует, что

комментарий отзывов российских туристов является инструментом познания чужой культуры через слово и образ.

Структурно лингвокультурологический комментарий представляет собой: 1) анализ дефиниции или словарной статьи о единице исследования, упомянутой в отзыве; 2) анализ словесного окружения, контекст данной единицы, в разной системе координат представляющую культурную компоненту.

Обратимся к **отзыву туриста как новому виду текста**. Туризм является одной из развитых и прибыльных сфер во всем мире и имеет устойчивую связь с лингвокультурологией. Исследования туристического дискурса, изучение особенностей взаимодействия человека и социума на стыке разных культур позволяет проектировать эффективную рекламную и бизнес-стратегию [43]. В то же время, несмотря на многообразие аспектов, изученных специалистами в сфере лингвистики и туризма, еще остается немало вопросов. Впервые изучение туристического дискурса началось в XXI в. [24]. Основными направлениями изучения являлись: анализ терминосистемы сферы туризма, лингвокультурологические и когнитивные исследования.

Эстралингвистическими предпосылками осмысления отзыва туриста как нового вида текста стали информационные технологии и СМИ, сделавшие доступной связь для каждого человека благодаря интернету и развитию соцсетей. Е.И. Панченко отмечает, что получивший в последние десятилетия развитие туристический дискурс обрел технологическую основу и оформил особенности лингвистического воплощения. Сформировавшийся в сети Интернет туристический дискурс представлен гипертекстом, дающим как положительную, так и отрицательную информацию. Тексты данного вида отличаются краткостью и сжатостью. Тематические, лексические и структурные особенности текстов отзывов позволяют квалифицировать их как новый вид текста [29]. Л.Ю. Говорунова, анализируя жанровые особенности отзыва, считает возможным выделить следующие критерии для анализа

отзывов туристов: объект (тематика) отзыва; участники (образы автора и адресата и их коммуникативные роли); коммуникативная интенция; модальность; диктум [15].

В рамках настоящей работы мы рассматриваем туристические тексты, называемые **отзывами российских туристов** о местных жителях и туристах Азии (Вьетнам и Таиланд).

Отзыв – это письменный, своеобразный, сжатый анализ, разбор, оценка, отклик, отчет о поездке, который располагают на определённых сайтах. Отзыв универсален в том смысле, что употребляется в разговорной речи как субъективная оценка денотата или события, может выражаться как словесно, так и интонационно. Кроме этого, отзыв является вторичным жанром научного стиля и выполняется по стандартной форме. В создании обобщенного лингвокультурологического образа местных жителей и туристов мы опираемся на отзывы, впечатления российских туристов, выложенные в соцсетях [17]. Пользователи пользуются ими, чтобы поделиться впечатлениями с другими путешественниками. Отзывы включают в себя значительное количество текстовых компонентов, тематически связанных между собой и имеющих экстралингвистические параметры. Тема отзыва проявляется не только в туристическом дискурсе, но также и в лингвистической и культурной сферах. Отзыв имеет лингвистические особенности, которые позволяют рассматривать данный текст как специфический лингвистический материал. Тексты отзывов представляют собой особый вид и особенный материал для изучения особенностей конкретного этноса. Отзыв является также единицей исследования, потому что обладает портретообразующими характеристиками и представляет собой форму отражения и интерпретации действительности. Существующие тематические, лексические и структурные особенности текстов отзывов позволяют говорить о них как об особом новом жанре в лингвокультурологии. Особенностью этого жанра, сложившегося в живом общении и переписке часто незнакомых людей, является краткость выражения оценки, откровенно

разговорный характер общения с лексическими элементами различных субкультур [27]. Отзыв характеризуется как положительной, так и отрицательной коннотацией. Субъективность, приватный характер суждений отзывов российских туристов, отличающийся остротой наблюдений и речевой образностью характеризует не только местных жителей и других туристов, но и самого говорящего и пишущего.

Контекстный анализ – необходимая составляющая лингвокультурологического комментирования. **Контекст** – «фрагмент текста, включающий избранную единицу для анализа, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы. Контекст является непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста. Понятие «контекст» не равнозначно понятию «текст»» [25].

Контекст подразделяется на два типа: микроконтекст (узкий контекст) и макроконтекст (широкий контекст). «Микроконтекст представляет собой минимальное окружение единицы, в котором она, включаясь в общий смысл фрагмента, реализует свое значение плюс дополнительное кодирование в виде ассоциации, коннотации и т.д. в отличие микроконтекста, макроконтекст является окружением исследуемой единицы, позволяющее установить ее функцию в тексте как целом. Например, выделение ключевых слов текста возможно лишь с привлечением макроконтекста» [25]: *«они кажутся ещё более добродушными, улыбчивыми и миролюбивыми, чем мы»*. Исследование единицы с привлечением микроконтекста и макроконтекста может привести к различным результатам. Контекст бывает эксплицитный, т.е. явно выраженный как вербальными, так и невербальными средствами и имплицитный, т.е. явно не выраженный [25], например: *Очень доброжелательные люди, готовые помочь, несмотря на языковой барьер, лояльны к иностранцам и их внешнему виду; ... дети очень необычные. Никаких капризов, воплей, драк. Все тебе приветливо улыбаются, стараются познакомиться, машут ладошкой, кричат: «Хелло!»*. Этот пример является эксплицитным контекстом, а следующий контекст является имплицитным:

Умные *тайцы*, понимая это, подсуетились и сделали вокруг города много достопримечательностей. Слово «подсуетились» отмечает предприимчивость, деловитость тайцев, их умение извлекать выгоду из сложившихся обстоятельств. Имплицитный контекст является одним из видов пресуппозиции: либо это фоновые знания коммуникатор о предшествующей ситуации, либо знание предшествующих текстов [25]. Имплицитный контекст по-другому называется ситуативным контекстом, который основывается на неязыковой информации.

Контекст является объектом изучения в лингвистике, но одновременно и инструментом исследования. Анализ контекста весьма информативен: достаточный объем исследуемого материала, регулярность положительных или отрицательных оценок, регулярность выражения культурной семантики, корреляция полученных результатов служат свидетельством объективности. В рамках анализа отзывов российских туристов о местных жителях и других туристов следует учитывать словесное окружение, контекст исследуемой лингвистической единицы, как в узком, так и в широком смысле, т. е. в собственно языковой, вербальной, так и в паралингвистической, неязыковой сферах. Анализ контекстного окружения исследуемой единицы позволяет выявить культурную составляющую значения исследуемой лингвистической единицы. В рамке работы, контексты отзывов российских туристов рассмотрены как инструмент для исследования образа человека (местных жителей и туристов).

Выводы по первой главе

Создание лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста в отзывах российских туристов представляет собой фрагмент языковой картины мира российских туристов и осуществляется как вербальными, так и экстралингвистическими средствами на основе лингвокогнитивного и лингвокультурного подходов, как в направлении от

индивидуального сознания к культуре, так и от культуры – к индивидуальному сознанию.

Критерием отбора текстового материала для создания обобщенного лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста в отзывах российских туристов является отбор исследуемых единиц на основе анализе семантики лексических единиц и их контекстов. Портретообразующими характеристиками в создании лингвокультурологического портрета является внешность (физический портрет человека), его психологические параметры и социальное положение в обществе.

Методика анализа лингвокультурологического портрета на материале отзывов российских туристов предполагает анализ языковых единиц, классификацию собранного материала и лингвокультурологический комментарий, основанный на экспликации культурных коннотаций отобранных единиц.

Круг экстралингвистических факторов, характеризующих представления о местных жителях и туристах выявляется вследствие сопоставления отзывов российских туристов и лингвокультурологического комментария, выполненного автором данного исследования.

2. Лингвокультурологический портрет местного жителя и туриста в туристических отзывах

2.1. Лингвокультурологический портрет местного жителя в отзывах российских туристов

Языковая репрезентация местных жителей в отзывах туристов занимает важное место в языковой картине мира, формирующейся в процессе межкультурного взаимодействия, в том числе в отзывах российских туристов о местных жителях и туристах из других стран. Межкультурное контактирование представителей разных этносов и культур в сфере туризма создает возможность стереоскопического восприятия друг друга и объективной оценки разноречивых представлений туристов и местных жителей друг о друге. К настоящему времени лингвистикой накоплен эмпирический и теоретический материал, позволяющий постичь его природу, раскрыть общее и различное в представителях разных народов и культур. Особое место среди этих научных изысканий занимают лингвокультурологические исследования, позволяющие определить через изучение слова как знака культуры наиболее значимые для того или иного этноса культурные и мировоззренческие установки.

В основе таких исследований лежит принцип сопоставительного анализа представлений этносов друг о друге, проявляющихся, в том числе, и в отзывах российских туристов о местных жителях посещенных стран, а также других туристах. В данной ВКР сопоставительный подход осуществляется в пристальном внимании к устойчиво повторяющимся наблюдениям и оценкам респондентов: к внешнему облику – физическому портрету, социальному статусу и внутреннему миру местного жителя – его психологическому портрету. Основанием для такого подхода является лексический, морфологический и синтаксический материал, представленный в исследуемых отзывах, позволяющий определить портретообразующие языковые единицы осуществить их семантический, синтаксический и прагматический анализ [51-88]. Отзывы российских туристов о местных жителях Вьетнама, послужившие

материалом для анализа, размещены на сайтах туристических форумов [4–16; 22–37]. Значительная часть отзывов о тайцах, в которых вербализуются их социальный, психологический и физический портреты, также размещены на сайтах турагентств и туристических форумах [17–28].

Результатом анализа отзывов российских туристов является объективация их языковой репрезентации в конкретных языковых единицах и числовых показателях. Количественный анализ данных отзывов российских туристов показал следующую направленность их внимания, представленную на Рисунке 10 «Соотношение местных жителей и туристов в отзывах российских туристов».

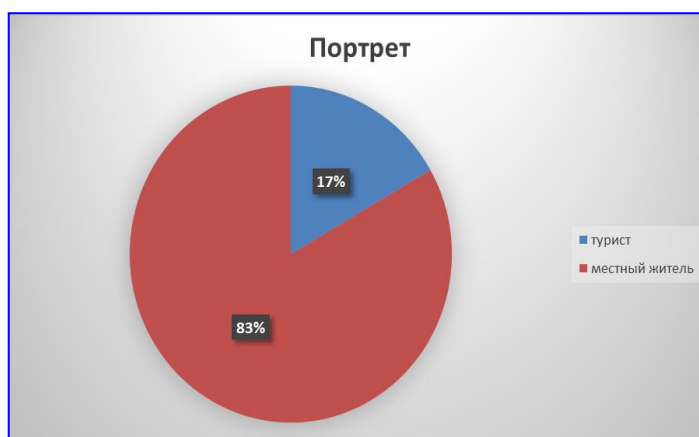


Рисунок 10 – Соотношение местных жителей и туристов в отзывах российских туристов

Большая часть отзывов посвящена местным жителям посещенной страны, интерес к туристам из других стран факультативен, но не менее значим, так как указывает на отличительные черты представителей разных этносов и культур. Содержание отзывов российских туристов определяется возрастными, образовательными культурными параметрами пишущих – их социальным статусом. Значительная часть отзывов, содержащих сравнительные суждения, направлена на выявление различий. Количественное соотношение отзывов российских туристов, посвященных лингвокультурологическому портретированию жителей Азии (Вьетнам, Таиланд) по национальному признаку, выглядит следующим образом (см. в

Приложении А таблицу 1 «Количественное соотношение отзывов российских туристов о местных жителях и туристах»).

Различия в количественных показателях отзывов объясняются субъективными предпочтениями туристов и ценовой политикой туристических агентств.

Анализ отзывов российских туристов показал следующее соотношение структурных элементов лингвокультурологического портрета (см. Рисунок 11 «Соотношение элементов лингвокультурологического портрета в процентном выражении»).

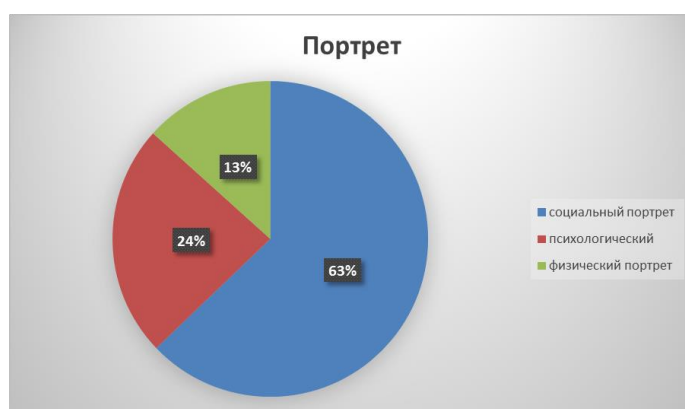


Рисунок 11 – Соотношение элементов лингвокультурологического портрета в процентном выражении

Контекстов, характеризующих социальный портрет в отзывах российских туристов, выявлено – 198, психологический портрет представлен 75 отзывами и физический – 42 отзывами.

Из этого следует, что наиболее актуальной характеристикой человека в отзывах российских туристов является социальная характеристика, по количественным показателям физический и психологический портреты значительно уступают. Высокий количественный показатель социального портрета характеризует прежде всего ментальность самих российских туристов и их систему ценностей. Процентное соотношение между элементами лингвокультурологического портрета (социального, физического и психологического) внутри каждой тематической группы могут незначительно различаться при общей указанной тенденции.

2.1.1. Социальный портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда

«Социальный портрет – это комплекс обобщенных характеристик социальной группы, т. е. выявление общих и устойчивых характеристик портретируемой группы, которых можно достигнуть при помощи математических и компьютерных методов» [28].

Социальный портрет местных жителей Вьетнама представлен в отзывах туристов на сайтах турагентств [4–16]. Представления туристов о социальном положении тайцев также размещены на сайтах и форумах турагентств [17–21; 31–38]. Социальный статус вьетнамцев и тайцев определяется их родом занятий, материальным благосостоянием, профессией, религиозностью.

На представленном ниже Рисунке 12 «Социальный портрет местного жителя» показаны портретообразующие параметры социального портрета местных жителей Вьетнама и Таиланда. Отзывы российских туристов внесли некоторые коррективы в сложившиеся представления о социальном портрете, показанные ранее на Рисунке 7 «Социальный портрет». Различия объясняются особенностями коммуникативной ситуации Турист – Турист, в которой обсуждаются качество сервиса и третьи лица.

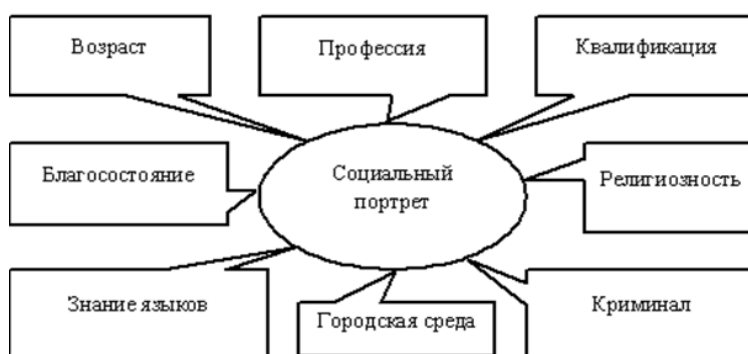


Рисунок 12 – Социальный портрет местного жителя

В структуру портретообразующих параметров социального портрета местных жителей, созданного на основе отзывов российских туристов, включен экстралингвистический параметр – Городская среда, потому что этот

параметр с известной устойчивостью упоминается в отзывах. Вербализация портретообразующих параметров социального портрета представлена в Приложении В «Социальный портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда».

Профессия

Комментарии о профессии местных жителей Вьетнама и Таиланда можно разделить на два доминирующих темы: 1) сфера деятельности, 2) квалификация работников. Рассмотрим каждую из них подробнее.

Сфера деятельности. Социальный статус, профессиональная принадлежность в оценке местных жителей с точки зрения российских туристов очень важны. Местный житель в социальном портрете воспринимается туристом сквозь призму его участия в сфере услуг и сервиса, представляемых в этих двух азиатских странах [41]. Работников этой сферы российские туристы называют в своих отзывах: *водитель, гид, персонал* и т. д.

Водитель во Вьетнаме. К водителям российские туристы относятся с известным пристрастием. Без внимания не остается ни одна водительская погрешность.

Негативные оценки являются основными в характеристике вьетнамских водителей: *Характерной чертой вьетнамцев является желание надурить туристов; Таксист стал шантажировать тем, что с ними мы можем попроситься, если не заплатим нужную сумму* – отрицательное отношение к водителю выражается эксплицитно посредством глаголов, имеющих отрицательную коннотацию, в том числе и просторечных. *Все зависит от честности водителя, хотя некоторые сразу пытаются назначить цену не по счетчику* – некоторые оценки выражаются имплицитно. Вербализация данной социальной составляющей лингвокультурологического портрета местных жителей представлена в следующей таблице 2 (см. в Приложении А таблицу 2 «Вербализация профессии водителя во Вьетнаме»).

Глаголы с отрицательной коннотацией в полной мере выражают отношение российских туристов к услугам вьетнамских водителей.

Водитель в Таиланде. В оценках тайских водителей в отзывах российских туристов есть положительные и негативные характеристики. Положительно оценивается профессионализм водителя: *Водитель попался неплохой, настоящий профи; Водитель такси довез нас без приключений прям до стойки администратора отеля Малиди Бэй*; отмечается хороший уровень языка: *Таксист оказался хорошо говорящим, так что проблем в общении с ним не возникало* – представленные в отзыве слова и словосочетания эмоционально выражают положительное отношение к водителю: *неплохой, настоящий, без приключений* – выражение отношения к водителю усиливается уточнениями: *прям до стойки*.

Другой тип водителей представляет собой грубого человека: *Размахивая кулаками перед лицом, пытаясь ударить, водитель кричал и оскорблял нас на своем и на английском языке. Замахиваясь барсеткой на меня с криками «shut up». Таксисты хватали за руки, предлагая довезти хоть до Луны; Впечатление такое, что все таксисты города сидели в засаде и ждали, когда мы выйдем из гостиницы и даже: таксист по дороге завез нас в экскурсионное агентство, без нашего согласия и отошел* – впечатление усиливается от употребления уточняющих слов и выражений: *буквально, предлагая довезти хоть до Луны, таксисты города сидели в засаде и ждали, без нашего согласия*.

В представленной ниже таблице показана частотность употребления лингвистических единиц, слов и словосочетаний, вербализующих одну из граней социального портрета – профессию водителя (см. в Приложении А таблицу 3 «Вербализация профессии водителя в Таиланде»).

В отзывах российских туристов о вьетнамских и тайских водителях преобладающими являются глаголы, вербализирующие динамическую среду на дорогах и социальную направленность местных жителей.

Гид. Отзывы российских туристов позволяют выполнить сопоставительный анализ гидов в Таиланде и Вьетнаме (тайские гиды упоминаются в 6 контекстах и вьетнамские – в 5).

Гидом [от франц. guide] в современном русском языке принято называть человека, сопровождающего туристов и показывающего им достопримечательности города, местности и т.п.

Гид во Вьетнаме. Уровень знания языка является очень важным показателем профессионализма гида: *В них работают русскоговорящие гиды, всё было на высоте.* Не менее важным качеством хорошего гида является его поведение: *Наш гид любезно проводила нас на рецепшен, помогла с оформлением документов и получением номера.*

В отзывах российских туристов отмечаются недостатки вьетнамских гидов: *Отельный гид нам сказал, что никогда про такой бар-ресторан не слышал. Грустно, что наш отельный гид этого не знает, не несет ответственность за своих.* Отзывов, в которых упоминаются вьетнамские гиды и дается оценка их работе, немного. В таблице 4 представлены немногочисленные примеры вербализации этой профессии во Вьетнаме (см. в Приложении А таблицу 4 «Вербализация профессии гида во Вьетнаме»).

Незначительное количество отзывов о вьетнамских гидах свидетельствует об отсутствии ярких впечатлений, которыми бы хотелось поделиться, частотность употребления вербализаторов является подтверждением этому.

Гид в Таиланде. Туристы оценивают квалификацию гидов по уровню знания языка: *Мы встретили гида тайку по имени Майя. Она училась в России и довольно хорошо знает наш язык; Когда я сказал, что это меня он ждет, он сразу расплылся в широкой тайской улыбке, поклонялся и помог донести вещи до машины; Гиды с табличками улыбаясь встречали каждый свою группу; Гид, жизнерадостный крепыш моего возраста.* Туристы оценивают человека по внешности: *Молодая симпатичная тайка держала табличку с моим именем и бегло пробежала глазами прибывших фарангов и по умению выбора общения: В минивэне гид болтал про страну. Вот он несколько раз упомянул короля и проституцию, я прислушался. Оказалось, имелась ввиду конституция.*

Тайские гиды получили весьма доброжелательные отзывы российских туристов, что говорит об уровне развития туристического сервиса в стране. Вербализация представителя профессии *гид* как элемента портретообразования социального портрета показана в таблице 5 (см. в Приложении А таблицу 5 «Вербализация профессии гида в Таиланде»).

Сопоставительный анализ гидов Вьетнама и Таиланда позволяет сделать вывод о том, что положительных отзывов вдвое больше у тайских гидов, причем лексическая репрезентация тайских водителей отмечена прилагательными с положительной коннотацией.

Официант (Вьетнам). Официант – человек, с которым турист во время путешествия встречается не менее трех раз в день. От него во многом зависит, получит ли турист удовольствие в полном объеме от экзотической кухни или нет. Определение слова *официант*: -а; м. [от лат. officians (officiantis) – служащий] работник ресторана, кафе, подающий кушанья.

Во-первых, вьетнамский официант в отзывах российских туристов предстаёт симпатичным человеком с быстрым и ненавязчивым обслуживанием: *Спасибо девочкам-официантам, которые быстро и ненавязчиво обслуживали нас; [официант] В Хойане дают бутылочку воды с собой, блюда вкусные и недорогие, быстрое обслуживание.*

Во-вторых, туристы характеризуют голос официанта: *Все разговаривают вполголоса, голоса официанток звенят мелодичными колокольчиками, все хотят тебе услужить, причём делают это так, что веришь в их искренность* – см. в Приложении А таблицу 6 «Лексическая вербализация профессии официанта в отзывах».

Персонал. Определение слова *персонал*: собир. [от лат. personalis – личный]. *Личный состав какого-л. учреждения, предприятия или часть этого состава, объединённая по профессиональным признакам.*

В отзывах персонал представляет собой общее название сотрудников отелей: *менеджер, уборщик, горничная директор, администратор, секьюрити, охранник.* Вербализация профессиональных и квалификационных

характеристик персонала осуществляется при помощи прилагательных и глаголов. Во Вьетнаме и Таиланде лексему *персонал* российские туристы употребляли с самой большой частотой. В отзывах о Вьетнаме данная языковая единица встречается 14 раз и в отзывах о Таиланде – 8 раз.

Персонал во Вьетнаме. Российские туристы отмечают высокие квалификационные качества персонала вьетнамских отелей, улыбку, доброжелательность и поддержание чистоты в номерах как проявление профессионализма: *Очень приятный и доброжелательный персонал; Все очень отзывчивы и приветливы; Редко встречался настолько отзывчивый персонал.* Работники отеля приятно удивляют туристов знанием русского языка и честностью: *Персонал очень приветливый, усердно учит русский язык, все проблемы решаются практически мгновенно; Старший менеджер отеля, великолепно говорит на русском языке, встречает туристов, всегда на связи, помогает с информацией по городу и с экскурсиями* - см. в Приложении А таблицу 7 «Коннотация лексики персонал в отзывах российских туристов во Вьетнаме».

Репрезентация персонала вьетнамских отелей в отзывах туристов из России реализуется не только частотностью актуальных словоупотреблений имен существительных, но и сочетанием их с прилагательными и глаголами (см. в Приложении А таблицу 8 «Вербализация профессии персонал во Вьетнаме»).

В отзывах о вьетнамском персонале и его оценках туристами преобладают прилагательные с выраженной положительной коннотацией.

Персонал в Таиланде. В отзывах российских туристов отмечено не только сходство в репрезентации впечатлений о сервисе и качестве обслуживания персоналом, но и различия:

Персонал приветливый, улыбочивый; В отеле очень приветливый персонал, всегда готовы помочь, чисто; охранник гостиницы, одетый под дембеля стройбата, открыл мне дверь и улыбаясь во всю голову пожал руку;

Тайцы научены быть не конфликтными, стремятся угодить и очень уважают гостей.

Отзывы российских туристов адресованы соотечественникам, планирующим свой отдых, поэтому доверительность к адресату выражается нарочитой разговорной интонацией и указанием деталей, понятных только россиянам – *дембель, улыбаясь во всю голову* и др.

Отрицательные оценки вербализуются идиоматическими, метафорическими выражениями: *Персонал клясть хотел на постояльцев, никто даже не улыбается* – просторечный оборот в грубоватой форме выражает отрицательную культурную коннотацию персонала.

Ведет себя невежливо и неответственный персонал: *Горничная, когда увидела, что я приехал не на свой этаж, хохотала до упаду; Он [служащий отеля] не готов помочь своим клиентам; Никто из сотрудников отеля не поинтересовался и не пытался помочь нам.* Среди персонала могут оказаться и нечестные люди: *Сотрудники отелей сами написали отзывы, только положительные.*

В отзывах представлены как положительные, так и отрицательные оценки тайского персонала отелей (см. Приложении А таблицу 9 «Коннотация лексемы персонал в отзывах российских туристов в Таиланде»).

Вербализация впечатлений от встреч с тайцами в отзывах характеризуется преобладанием глаголов, незначительное число прилагательных указывает на некоторую сдержанность оценок (см. в Приложении А таблицу 10 «Вербализация профессии персонал в Таиланде»).

Для российского туриста тайцы и вьетнамцы трудно различимы. Отличаются языки, и по этому признаку туристы учатся их различать. Более существенные отличия проявляются в поведении и являются социально мотивированными.

Продавец. Продавец для российского туриста является в числе первых, кто представляет ему свою культуру в сфере сувениров и товаров.

Определение слова *продавец*: человек или организация, которая продает товар или оказывает услуги.

Продавец во Вьетнаме. Вьетнамский рынок удивляет российского туриста не обилием экзотических товаров, а культурой рыночного общения: *Подтверждаем – магазин отличный, девочки даже знают несколько слов по-русски, очень веселые; Были трудности с объяснением наших пожеланий, и одна из девочек схватила меня за руку и повела... ; Местные жители деревушки делают изделия из мрамора и продают их. Каждый продавец считает своим долгом подойти и проникновенно сказать, что здесь его семейная мастерская, где можно купить изделия по лучшим ценам; Дети продают здесь сувениры и прохладительные напитки.* Лексическая репрезентация одобрительного отношения к местным жителям выражается прилагательными, наречиями, глаголами (см. в приложении А таблицу 11 «Вербализация профессии продавца во Вьетнаме»).

Продавец в Таиланде. Тайские продавцы привыкли к туристам и поэтому могут предложить им более широкий ассортимент сувениров и мелочей. *Там сидит хороший дядька возле мото-парковки торгует всякими сувенирами и шмотками. Единственный неулыбчивый человек в королевстве – продащица нашего магазина. Пляжные продавцы заметно сократились. Торговцы не слишком навязчивые. Самые приставучие – продавцы очков.*

Большее количество вербализаторов профессии продавца в Таиланде, чем в контекстах о Вьетнаме, наличие прилагательных с положительной коннотацией свидетельствует об уровне развития рынка и высокой культуре обслуживания покупателей (см. в Приложении А таблицу 12 «Вербализация профессии продавца в Таиланде»).

Массажист. Определение слова *массажист*: специалист по лечебному и спортивному массажу.

Массажист во Вьетнаме. О понравившемся массаже отзывы одобрительные: *В соседнем отеле нашла прекрасный массажный салон, и делали без шантажа. Делают очень хорошо!* Когда результат не оправдывает

ожиданий, то туристы рассказывают об этом, используя сленг и просторечия: *Вьетнамки ничего не поняли, и сделали обычный массаж, причем, по-моему, довольно хреновый. К тому же в середине массажа чувиха стала по мне елозить, и она стала впаривать мне секс* – вербализация отношения к услугам массажиста характеризует не только качество услуги, но и самого туриста, не особо разборчивого в средствах выражения.

Перечислены виды массажа: *Тайский массаж во Вьетнаме мало кто умеет делать; Я даже испробовала массаж камнями в четыре руки. Чувствовала себя роялем; Массаж качественный, можно даже применить эпитет жестковатый.*

Один контекст показывает хорошее качество массажа во Вьетнаме: *Делали вьетнамский массаж очень профессионально и по приятной цене.*

Лексическая репрезентация услуг массажиста во Вьетнаме представлена именами существительными разного стиля, качественными прилагательными и разностилевыми глаголами (см. в Приложении А таблицу 13 «Вербализация услуг массажиста во Вьетнаме»).

Массажист в Таиланде. Тайский массаж является одним из брендов, привлекающих российских туристов: *Массажистки – тайки не говорят по-русски и даже по-английски еле-еле. Только хихикают, но дело свое знают. Особенно понравился массаж ног – просто улетаешь в другое измерение.*

Вербализация профессии *массажист* в отзывах отражает только лингвокультурную составляющую, выраженную глаголами и характеризующую процесс коммуникации (см. в Приложении А таблицу 14 «Вербализация услуг массажиста в Таиланде»).

Другие профессии (рыбак, фотограф, певец, музыкант и пр.). В отзывах российских туристов можно встретить единичные отзывы о представителях различных профессий, ядерным центром которых являются уже знакомые по представленным в анализе отзывам: прилагательные с нейтральной, положительной и отрицательной коннотацией, глаголы, выражающие культурную коннотацию и оценочные наречия.

Квалификация работников. Если профессия указывает на род занятий, сферу деятельности, то квалификация характеризует ее качество. Хорошо выполненная работа или услуга выражается лексемами или устойчивыми речевыми оборотами с положительной коннотацией. Различия вьетнамских и тайских работников выражаются в сфере профессиональной принадлежности, например, в отзывах есть утверждения, что тайские водители лучше, но и сопутствует предостережение, что может случиться: *Водитель попался неплохой, настоящий профи; Таксист завез нас в экскурсионное агентство без нашего согласия.*

В отзывах, высказанных по разному поводу о местных жителях Вьетнама, подчеркивается искренняя доброжелательность простых людей: *Продавец считает своим долгом подойти к туристу и проникновенно сказать, где можно купить изделия по лучшим ценам.*

Подчеркивается кропотливость и добросовестность: *Немало портных, которые в короткие сроки и недорого могут пошить одежду индивидуально из выбранных вами тканей. Получается у них качественно.*

Побывав в обеих странах, российские туристы начинают сопоставлять общие впечатления от увиденного и испытанного. Редкий турист не воспользуется услугами массажиста, отзывы принципиально субъективные и выразительные и потому вызывают доверие: *Массаж ног – просто улетаешь в другое измерение; Тайский массаж во Вьетнаме мало кто умеет делать. Массаж качественный, жестковатый; Делают очень профессионально и по приятной цене.*

Словесная репрезентация портретообразующего параметра *квалификация* в отзывах российских туристов представлена эксплицитно. Российский турист, уже искушенный в туристических услугах всегда готов поделиться впечатлениями и полезной информацией с теми, кому предстоит отправиться в путешествие.

Сфера обслуживания в отеле. Обслуживание – сложная социальная сфера, коррелирующая с профессионализмом, квалификацией работника,

этикетом и общей культурой человека. Устойчивым признаком коммуникативной культуры тайцев в туристическом сервисе отмечается *улыбчивость*. Качество обслуживания определяется статусом гостиницы и строго регламентируется договором.

Постучалась горничная и с улыбкой; Номера чистенькие, на качество уборки не жалуясь; Номера убирают ежедневно; Убирались ежедневно и прилично, полы мыли не каждый раз; Белье менялось ежедневно; Голоса официанток звенят мелодичными колокольчиками, все хотят тебе услужить, причём делают это так, что веришь в их искренность; Девушка размером с овчарку поставила печать и присобачила иммиграционный лист к паспорту степлером.

Существенных квалификационных различий во Вьетнаме и Таиланде в сервисном обслуживании в отзывах российских туристов не обнаружено, чувствуется тенденция к единым глобализованным стандартам. Вербализация оценочных суждений о квалификации персонала отелей находит в отзывах выражение в существительных, прилагательных и глаголах. Стилистическая окрашенность отзывов зависит от эмоциональных и эстетических интенций пишущего.

Уровень жизни

Уровень жизни как портретообразующий параметр является универсальной величиной, используемой российскими туристами во всех системах словесного описания человека и во Вьетнаме и в Таиланде, в отзывах мы встречаем описание уровня жизни местного жителя в разных его проявлениях, а именно по отношению к старикам и детям, в проявлении криминала и т.д. Уровень жизни в Таиланде выше, чем во Вьетнаме – в Таиланде турист видит *танцующего* старика а во Вьетнаме – *беззубого* и *убогого*: [в Таиланде] *танцует* какой-то *страстный танец седой старик в одних трусах*; [во Вьетнаме] *Беззубый старик* у *убогой лачуги с неподдельной радостью улыбался незванным любопытствующим туристам, оторвавшись от какой-то работы. Беззубый старик* – знак бедности. Вьетнамские дети с

ранних лет зарабатывают деньги: *Дети продают здесь сувениры и прохладительные напитки; Вьетнамские девочки приходили убираться.* Туристы сравнивают уровень жизни тайца и россиянина: *Здесь живут далеко не бедные люди. Среднестатистический таец стал жить примерно на уровне среднестатистического россиянина.* Низкий уровень вьетнамца приводит к криминалу: *Во Вьетнаме местное население в поисках средств к существованию идет на все возможные грязные уловки. Вьетнамцы народ бедный, дикий и вороватый.*

Складывающаяся в отзывах система оценок контекстуально выражает прагматическую информацию об увиденном и возникает из сравнения своего и чужого материального положения. Особенностью российских отзывов является разделение понятий богатства, обеспеченности и доброты и человечности: ***Вьетнамцы не избалованы сервисом, как в Турции и Таиланде. Вас раздражают грязь и нищета? А сами вьетнамцы очень уж добрый и гостеприимный народ и, несмотря на свою бедность, они не кажутся несчастными и озлоблёнными на жизнь; Всё, что находится вне курортной зоны, я бы назвала зоной нищеты. Даже немаленький город Фантьет поражал своей бедностью; Вьетнам страна настолько бедная и плохо развитая, что отдых подойдет не для всех; Во Вьетнаме туризм только-только развивается; Местное население идет на грязные уловки.***

Лексическая репрезентация уровня жизни местного населения Вьетнама представлена контекстуальными синонимами: *бедность, нищета, грязь*, отрицательными сравнениями (*не как в Турции и Таиланде*), качественными прилагательными (*бедный, нищий*), усиливающими смысл наречиями степени и частицами (*насколько бедная, только-только развивается*). Оппозиция *богатства – нищеты* в отзывах есть субъективное отражение экономического, материального положения населения соответственно Таиланда и Вьетнама.

Религиозность

Религиозность представляет собой такие качества личности, которые позволяют человеку объединяться с единомышленниками на основе единой веры, стереотипов поведения в устойчивые культурно оформленные и выраженные формы существования и общения. Данный портретообразующий параметр характеризует местных жителей с социально- психологической точки зрения. Восприятие чужой культуры происходит прежде всего визуально и эстетически, эксплицитно выражаясь в культурных номинациях: *Еще здесь есть некая особенность – **местные мечети** – свидетельства посещения тайских мечетей российскими туристами в отзывах отсутствуют. Отзывы о религиозности отражают культурологическое восприятие не только чужой, но и христианской религиозной культуры: **Буддисты относятся к смерти не как к несчастью, а как к светлomu событию; Православная Церковь при оказании помощи нуждающимся не делает различий по вероисповеданию.***

Нерелигиозность российских туристов очевидна, все отзывы носят выраженный светский характер. *Нет никаких отношений с мусульманами, которые населяют южные провинции Таиланда. **В исламской среде Таиланда сильны сепаратистские настроения; Очень многие из проблем, которые мешают тайцам принять христианство, созданы самими христианами: католиками и протестантами; Все страны Юго-Восточной Азии были оккупированы Англией и Францией; Христианство в эти страны пришло как религия захватчиков;***

Идентификация буддийской религии с тайской культурой также представляет серьезное препятствие для успешной проповеди христианства; Тайцы боятся принимать христианство из-за боязни «перестать быть тайцами». Обычный таец убежден, что человек должен быть предан традиционной религии, в которой он рожден. **Переход в другую религию рассматривается как предательство.**

Религиозность тайцев отмечена в отзывах, а религиозность вьетнамцев не замечена. Отзывы российских туристов о религиозности местных жителей выполнены с социально-политических или идеологических позиций (см. в Приложении А таблицу 15 «Вербализация религиозности в Таиланде»).

Знание языков

Знание иностранных языков – важнейший социальный показатель образованности и развития личности и является одним из условий успешности человека в современном мире. В туристическом сервисе владение языками клиентов – гарантия востребованности на рынке труда. Наблюдения российских туристов интересны, точны, иногда курьезны: ***Тайцы сами написали отзывы, только положительные.*** Персонал отеля хорошо говорит по-русски: *Старший менеджер великолепно говорит на русском языке, встречает туристов, всегда на связи, помогает с информацией по городу и с экскурсиями, а также по вопросам пребывания в стране; Есть русскоязычная служащая, которая с радостью готова помочь, объяснить и рассказать всё, о чём не спросишь.* В городской среде русский язык также известен местным жителям, постоянно общающимся с приезжими россиянами: *Таксист оказался хорошо говорящим по-русски, понятно говорящим по-английски, так что проблем в общении с ним не возникало); Встретили гида тайку по имени Майя. Она училась в России и довольно хорошо знает наш язык.*

Отзывы свидетельствуют, что в общении возникают трудности понимания не только в силу культурологических, но и собственно языковых проблем: русская фонетика и артикуляция сложны в равной степени и для вьетнамцев и для тайцев: *В минивэне гид болтал про страну. Он несколько раз упомянул короля и проституцию, я прислушался. Оказалось, имелась ввиду конституция; Девочки даже знают несколько слов по-русски, очень веселые.*

Русский язык в равной мере распространен и во Вьетнаме и в Таиланде в пределах туристического пространства.

Криминал

Криминал является сопутствующим элементом социальной жизни. В современном мире он отвлекает значительные силы и ресурсы у власти от созидательных социальных программ. В последние годы он характеризуется высокой организованностью и мощной технической оснащенностью и охватывает широкие социальные слои общества и составляет серьезную угрозу во всем мире. В отзывах российских туристов немало наблюдений на тему безопасности во время туристического путешествия. В отзывах туристы делятся опытом о том, как справиться с такой проблемой в чужой стране. Огульного осуждения местных жителей нет, а есть трезвый взгляд на ситуацию. Персонал большей частью честный, не крадет: *Часть долларов лежала в номере в сумке с замком, ничего не пропало.*

В отзывах есть место для обобщающих суждений о криминале, туристы часто, как многие россияне, любят поговорить о мировых проблемах, рассуждения, вроде этого особой пользы не несут, но могут помочь сориентироваться в ситуации: *Дело в прогрессирующей год от года криминализации населения. И заметно это явно, как в бытовых мелочах, типа обмана в деньгах, так и в откровенном грабеже на пустынных вечерних улочках; Полиция будет всегда на стороне тайцев-преступников и часто в сговоре с ними.*

Криминал не ведает границ и национальности, в отзывах описаны ситуации, которые в одинаковой мере свойственны городской среде Вьетнама и Таиланда. И состав преступлений тот же, что и во всем мире: *На улицах предлагают наркоту, скорее всего развод. После покупки вас примут менты и расскажут про смертную казнь. Отмазаться можно тысячи за полторы долларов; Женщина предлагает нам марихуану. За двадцать баксов – криминальный мир осваивает социальное пространство без гендерных и геронтологических ограничений. А тюрьмы вполне себе азиатские. О коррумпированности криминала и власти полны ежедневные сводки мировых новостей. В отзывах нашло отражение еще одно демократическое явление:*

*Разглядывая местных женщин, я не мог понять, почему **Паттайя славится проститутками**. Не то чтобы очень страшенькие, просто другой системы. Но к вечеру они накрались и стали вполне сносными - и пишут об этом респонденты без эмоций, без одобрения и осуждения, с нейтральной коннотацией. Современное общество уже смирилось с мелкой преступностью как проявлением несовершенства мира: **У нас украли фотоаппарат-мыльницу**, который, до этого был утоплен в море и, поэтому кража не критична. Виноват я сам, бросил кучу донгов и баксов на стол в номере и пошел на полчаса в бассейн.*

Кражи мелких недешевых вещей, украшений и денег заставляют туристов продумывать и придумывать средства защиты от воров. Изобретательности тут большой нет, требуется только осторожность и внимание: *На улицах много карманных воришек и грабителей, вещички свои лучше держать при себе, нельзя с имущества спускать глаз, а деньги лучше всего запрягать в самые укромные места тела; **У меня украли фотоаппарат, который висел на груди перед самым носом**; Ночные поездки чреватые неприятностями: **мелкие кражи**. Чтобы не столкнуться с проблемами, рекомендуется все ценные вещи убирать в надежные места.*

О кражах в отзывах российских туристов говорится как о досадных неприятностях, которые не портят в целом положительных впечатлений о местных жителях Вьетнама и Таиланда. Показательно, что в одном из отзывов эти неприятности названы нетипичным словечком: **Остальные «фи»** связаны с грязными пляжами, **воровством** и другими малоприятными моментами – в этом междометии **фи** выражено все дамское презрение, отвращение и неодобрение к недостойному ремеслу – воровству (см. в Приложении А таблицу 16 «Вербализация криминала в Таиланде»).

*В крупных городах и в местах скопления туристов действуют **карманники** – в российском криминальном мире их уважают за мастерство, они считаются аристократами в воровском мире, высшей кастой. В основном, безопасные и добродушные люди, но в больших городах все же встречаются*

однократные ограбления вечерами гуляющих туристов. Хотя, это может быть в любом городе и нашей страны – в российской ментальности отношение к грабежу и насилию над личностью всегда было отрицательным, в российской преступной иерархии низшую ступень представляли грабители и убийцы, поскольку согласно воровским понятиям, жизнь считается даром божьим, а убийство допускается лишь в исключительных случаях.

2.1.2. Психологический портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда

Современная лингвистика тесно смыкается с другими областями гуманитарного знания. В настоящее время изучения человека в языке становится актуальным. Психологический портрет является одним из важнейших аспектов изучения человека. Психологический портрет человека играет очень важную роль в этом процессе. «Психологический портрет личности – это комплексная психологическая характеристика человека, содержащая описание его внутреннего склада и возможных поступков в определенных значимых обстоятельствах» [31]. Представления российских туристов о психологических особенностях местных жителей Вьетнама размещены на сайтах и форумах турагентств [6–10; 23; 29]. Отзывы о жителях Таиланда также представлены на указанных сайтах [17-21; 34–38].

Компоненты психологического портрета: *темперамент, характер, способности, направленность, эмоциональность, волевые качества, умение общаться, самооценка, уровень самоконтроля*. Но в нашей работе психологический проявляется в других компонентах. В ряду отзывах российских туристов о Вьетнаме и Таиланде особенное место занимает «психологический портрет». На основе сопоставления психологических портретов устанавливается сходство и различие между местными жителями данных стран. Психологический портрет соотносится с образом жизни и также поведением и характером человека. Особенности характера воспринимаются как знаки чужой культуры в рамках русского сознания.

Рассмотрим отзывы российских туристов о психологических особенностях местных жителей Вьетнама и Таиланда.

Во Вьетнаме. Описанию психологических особенностей вьетнамцев посвящено 24 отзыва. Вьетнамцы в них похожи на тайцев, все они очень улыбчивы, однако это вовсе не означает, что они улыбаются, когда им хорошо. Они могут улыбаться и в том случае, когда огорчены чем-то или даже расстроены и подавлены. При этом они никогда не подадут вида, что чем-то обижены.

Почти все вьетнамцы и везде улыбаются: *В магазинчиках улыбаются девчонки; Люди улыбаются, спокойные как танки, в том числе и живущие там русские.* Характеристика вьетнамских улыбок: искренняя, милая: *Вьетнамцы встречали очень радушно, в их улыбках не было фальши; Приветливые и доброжелательные люди, всегда мило улыбаются; Беззубый старик у убогой лачуги с неподдельной радостью улыбался.*

Вьетнамцы улыбаются не потому, что они притворяются, а потому, что они естественно честные, искренние люди. Улыбчивость является частью характера вьетнамцев: *Оглянитесь и посмотрите, какие они (азиаты) счастливые. Они светятся улыбкой. Они вообще не парятся особо, а принимают жизнь такой, как она есть и стараются находить радости не в богатстве и комфорте».*

В том, что касается вьетнамских улыбок, мы можем добавить что, вьетнамцы сообщают другим о любой неприятности улыбками. Она кажется европейцу непонятной, когда вьетнамец с улыбкой говорит о болезни или кончине близких. Трудно, конечно, понять, что это заложено воспитанием, повелевающим улыбкой смягчить неприятную новость для собеседника, что это продиктовано деликатностью и бережным отношением к его настроению. Но понимать это необходимо.

Вежливость, гостеприимство у вьетнамцев. «Вьетнамское слово «tinh cảm» (тинькам) – особая черта характера вьетнамского народа, позволяющая ему быть особенно гостеприимным и приветливым. Дословно перевести на другие языки «тинькам» невозможно, так как это слово объединяет сразу несколько понятий, таких как эмоциональность,

чувственность, дружелюбие, сочувствие, гостеприимство и т. д. Выражается тинькам в следующих ситуациях: стоит даже незнакомцу по воле случая попасть в гости к вьетнамцу, его непременно примут как члена семьи, а именно – усадят на специальное место для гостя, напоят и накормят, а случае необходимости и уложат спать. Кроме того, на улице, вступив в разговор на любую тему с любым же человеком – будь то попутчик в общественном транспорте или бабушка на рынке, прежде всего, придется дать полную информацию о себе – от имени и возраста до состояния здоровья ближайших родственников» [2]. Вьетнамцы имеют черты, характеризующие их как особенный народ, отличный от всех других.

Туристы в отзывах часто используют прилагательные с положительной коннотацией в описании местных жителей Вьетнама: *доброжелательный* (4), *приветливый* (7), *добродушный* (2), *открытый* (2), *искренний* (1), *симпатичный* (1).

Говоря о вьетнамцах, в первую очередь надо обязательно сказать об их приветливости, дружелюбии: ***Вьетнамцы очень приветливые, с каким трепетом они (как и все азиаты) относятся к деткам, тем более к белокожим и блондинам; Народ приветливый, добрый; Отдых удался и главная заслуга в этом отличного моря и пляжа, доброжелательного населения и настроения; Там очень красиво и дружелюбно; Все классно! Море ласковое, отель отличный, люди приветливые.***

Вьетнамцы – это добрый, гостеприимный и добродушный, позитивный, особенно честный и открытый народ, несмотря на бедность: ***А сами вьетнамцы – очень уж добрый и гостеприимный народ, они не кажутся несчастными и озлоблёнными на жизнь. Они кажутся добродушными, улыбчивыми и миролюбивыми; Везде улыбки. Искренние и радушные; Вьетнамцы – народ совершенно неконфликтный, дружелюбный и симпатичный во всех отношениях; Безопасные и добродушные люди.***

Вьетнамцы – очень открытые, светлые люди, часто показывают свою душу улыбками: ***Самое яркое впечатление во Вьетнаме именно от***

людей, такие **доброжелательные, честные, открытые!!! Вьетнамцы достаточно открыты и уже через два-три дня начинаешь очень уютно чувствовать себя в этом городе; Вьетнамцы очень спокойные, доброжелательные и открытые для общения люди.**

Вьетнамский народ живет в гармонии с другими народами, всегда готов помочь другим и, конечно, туристам: **Понравилось всем! Прекрасная погода, приятный отзывчивый народ; Очень доброжелательно встречают иностранцев.**

Российские туристы отмечают одну ценность вьетнамского национального психологического портрета – «лояльность»: **Очень доброжелательные люди, готовые помочь, несмотря на языковой барьер, лояльны к иностранцам и их внешнему виду.**

И особенно дети: **Очень необычные. Никаких капризов, воплей, драк. Все тебе приветливо улыбаются, стараются познакомиться, машут ладошкой, кричат: «Хелло!»** Это очень легко объяснить. Улыбчивый, открытый, гостеприимный, добродушный, позитивный, особенно честный – признак характера вьетнамцев. Дети всегда ясно и вероятно отражают особенности своей культуры и характер своего народа.

В одном отзыве сравниваются два психологических портрета (вьетнамский и тайский): **Вьетнамцы очень добродушные, приветливые и не заевшиеся, как тайцы.**

На рисунке 13 «Психологический портрет местного жителя Вьетнама» представлены портретообразующие параметры психологической составляющей лингвокультурологического портрета местного жителя.



Рисунок 13 – Психологический портрет местного жителя Вьетнама

Итак, в сознании российских туристов выделяется психологический портрет, выражающий качества, составляющие особенности тайца и вьетнамца. В отзывах российских туристов осмысление психологических особенностей данных народов проявляется сквозь призму оценки, поэтому в анализируемых контекстах много качественных прилагательных, несущих как положительные, так и отрицательные коннотации. Несмотря на все национальные различия, вьетнамцы и тайцы в некоторых своих подступах похожи друг на друга, в том числе характер: они улыбчивые, эмоционально сдержаны, местное население проявляет интерес к белым туристам. Вообще вьетнамцы и тайцы похожи друг на друга по характеру, и конечно у каждого народа свои особенности. Оценочные контексты показывают, что у тайцев есть различные типы улыбок, которые имеют разные значения. Вьетнамцы тоже представляют собой улыбчивый народ, но их улыбка более искренняя. Кроме того, мы видим, что в сознании российских туристов обобщенный образ вьетнамца в целом положительный: *доброжелательный, приветливый, добродушный, открытый, искренний, симпатичный.*

Рассматриваемый портрет интересен и в отношении российских туристов, в их отзывах отражается не только восприятие местных жителей, но и того, кто пишет эти отзывы. Каждый народ имеет свои психологические особенности.

В Таиланде. Таиланд называют «страной улыбок». В 102 проанализированных контекстах российский туристы написали про улыбки местных жителей 36 раз. Улыбчивость как свойство тайцев и неотъемлемая характеристика их внутреннего состояния репрезентирована существительными «улыбка», «смех», «веселье» и их производными. Кроме того, используются лексемы «хохотать», «радоваться» и др., у которых есть соответствующая сема.

Российские туристы отмечают оттенки значений в тайских улыбках, например, уставшие лица, ленивый взгляд: *Носят всякие украшения, все празднично одеты, многие с улыбками, есть и уставшие лица; Ленивый*

взгляд с улыбкой. Тайцы всегда улыбаются, или почти всегда – тайцы улыбаются в самых разных коммуникативных ситуациях, не только, когда сами что-то говорят, но и в ответ на обращение к себе: У них любая ответная реакция – улыбка.

Их улыбка имеет множество значений, понять её смысл можно только в контексте ситуации: *Улыбка у них означает все: расположение к собеседнику, приветствие, дружелюбие, недоумение, непонимание, просьбу не гневаться, извинение и даже отказ.*

При помощи приставок (*за-, рас-*), туристы описывали, как тайцы улыбаются. Можем, сказать, что тайцы улыбаются по-разному: *Ок, покажи это ближе, таец заулыбался, стал демонстрировать товар с двойным усердием; Продавец с радостным видом; Таец тут же переменялся в лице, разулыбался еще сильнее, глаза потеплели.*

Улыбки склоняют к положительным оценкам характера тайцев, добродушных, неконфликтных, жизнерадостных, улыбчивых: *Сказать, что Таиланд — страна улыбок, не сказать ничего. Настолько позитивно настроенных, добродушных и неконфликтных людей я не встречала ни в одной другой стране; Тайцы очень жизнерадостный, улыбчивый и правильный народ.*

Тайцы ходят с улыбками, и российским туристам нравятся тайцы и их характер: *Сами же тайцы все скромные, милые и духовные.*

Зарубежные гости поражаются улыбчивости местных жителей. Но не все здесь так, как кажется на первый взгляд. На самом деле тайцы различают несколько типов улыбок. Один турист написал *Тайцы – люди веселые (что скрывается за их улыбками другой вопрос).*

Понятие «страна улыбок» характер тайцев раскрывается на красивом празднике Лои Кратонг (Loi Kratong), который проводится каждый год в ноябре в день полнолуния двенадцатого месяца: *Если улыбающийся таец польет водой вашу спину и плечи, значит, он желает вам счастья; Тайцы выходят на улицы, прихватив с собой пару ведер воды, и со словами*

«Sawasdee pi mai!» – С Новым годом! – поливают всех подряд, и красят друг друга тальком.

Следует понять значение улыбок в тайской культуре. Традиционный ритуал, которым тайцы приветствуют друг друга, кому-то может показаться очень простым. Но исполнение его требует известного навыка. Впрочем, отвечать на их приветствие несложно: улыбки и кивка головой будет вполне достаточно, чтобы вас сочли вежливым человеком. Когда таец не улыбается, всем кажется странным: *Горничная, когда увидела, что я приехал не на свой этаж, хохотала до упаду. Единственный не улыбочивый человек в королевстве – продавщица нашего магазина. Она маленькая даже для тайки, поэтому **очень серьезная**. Российские туристы отметили, что тайцы умные, предприимчивые и деловитые: **Умные тайцы, понимая это, подсуетились и сделали вокруг города много достопримечательностей.***

Адаптация тайцев к русским туристам. Тайцы привыкают к тому, что российские туристы приезжают в их страну часто, поэтому местные жители делают, все чтобы адаптироваться к русским туристам и изменить уровень своей жизни: *Здесь постоянно встречаешь людей с **фирменным бдительно-напряженным выражением лица** и читаешь русские слова на каждом углу.*

Психологический портрет является особым типом гуманитарного концепта и лингвокультурного аспекта [35]. Существенных психологических отличий местных жителей Вьетнама и Таиланда в отзывах не отмечено, поэтому схематически психологический портрет тайцев представляется тождественным психологическому портрету вьетнамцев, изображенному на рисунке 11.

2.1.3. Физический портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда

Моделирование лингвокультурологических портретов является новым направлением в развитии современной лингвистики. При составлении любого портрета физические характеристики играют важную роль, поэтому их выявление и анализ – это важная часть лингвокультурологического описания.

Задачей данного раздела стало реконструирование представленного в туристических отзывах обобщенного физического портрета жителей посещаемых стран. Представления туристов о внешности жителей Вьетнама размещены в отзывах на сайтах и форумах турагентств [8-14; 25; 33]. Описание внешности тайцев отражено в ряде отзывов российских туристов [21; 34, 38]. Объектом внимания стали лексические средства описания существенных характеристик внешности человека. Под словом *внешность* мы понимаем следующее определение: лицо человека, его фигуру, одежду, совокупность характерных особенностей его облику. Эти составляющие и станут далее основными элементами физического портрета. При рассмотрении отзывов российских туристов были обнаружены особенности словесного портрета местных жителей Вьетнама и Таиланда.

Рассмотрим **лексическую репрезентацию внешности жителей Вьетнама**. Основными элементами физического портрета вьетнамца, касающегося его внешности, оказываются в отзывах российских туристов рост, фигура и одежда и обувь.

У каждого народа есть стандартные представления о фигуре, зависящие от среднестатистических параметров (вес, рост и проч.) большинства представителей этноса. Допустим, в России средний рост мужчины – это примерно 1 м 70 см, однако с точки зрения вьетнамцев это уже высокий мужчина. Естественно, поэтому, российские туристы воспринимают вьетнамцев как низкорослый народ. Что касается веса, то людей с его избытком здесь встретишь не часто, поэтому основными характеристиками в определении физических данных вьетнамца являются следующие: *маленький, миниатюрный, худой, изящный, хрупкий, тоненький*. Прилагательное *маленький*, обозначающее незначительный по величине, размерам, повторяется в семи из десяти контекстах о фигуре вьетнамцев: *По отелю ходили смешные **маленькие** вьетнамские полицейские в темно-зеленых безрукавках; Все они **миниатюрные, маленькие**; Тоже самое можно сказать и о **тоненьких, маленьких** вьетнамских девушках; Все **одного роста***.

Сантиметров 120 на глаз; Средний вьетнамец ростом где-то метр шестьдесят, и это взрослый мужчина, о женщинах вообще не говорю; Вьетнамцы коротконогие.

Российские туристы могут описывать внешность вьетнамцев имплицитно, через соотнесение с артефактами, предметами быта: *С одеждой и обувью сложнее, так как размеры, в большинстве своем, маленькие;* [На рынке Далата] *стоят столики и маленькие стульчики, наверное, рассчитаны на вьетнамцев. Они все худые и маленькие, я едва поместилась на их стульчике.* В отзывах российских туристов отмечается у вьетнамцев разнообразие одежды. Повседневная одежда учитывает разные погодные условия и, как правило, предназначена для защиты кожи от солнца. Внешне она кажется плотной, неудобной и душной: *Женщины во Вьетнаме постоянно носят широкие повязки на лице, одни глаза видны. Доходит до фанатизма – вьетнамская широкополая шляпа-конус, намордничек, шарф на шее, куртка с длинным рукавом, перчатки, брюки или колготки, и все это в 30-градусную жару. А еще нам рассказывали, что у них +15 – это заморозки, народ надевает теплые куртки; Вьетнамцы достаточно ловкие; Большинство вьетнамок ходят и ездят в масках есть защита от солнца; Весь народ носит конические бамбуковые шляпы; Вьетнамцы в шляпах на велосипедах; Престижно иметь белую кожу; Все носят защитные повязки на лице, а если одежда с короткими рукавами, то еще и перчатки длиной до плеча.*

Итак, защитную функцию выполняют головные уборы (шляпы, повязки на лицо), куртки с длинными рукавами, перчатки и брюки. Главная цель – максимально закрыть поверхность кожи от доступа солнца.

Вместе с тем, вьетнамцы носят и обычную для европейцев одежду, нет косметики: *Очень красивые девочки или женщины. Из одежды в основном джинсы, футболка, и, конечно, тапочки-вьетнамки; Одеваются просто, косметики почти нет, с укладками и прочими сложностями не заморачиваются.* В то же время, традиционная или праздничная одежда

весьма необычна. Отмечаются ее яркость, разнообразие стилей: *Черные Мяо, красные Мяо, зеленые Мяо, еще какие-то Дзяо и т. д...* **Все одеты в национальные одежды, черные гетры, яркие блузки, юбки.**

Спецодежда в отзывах представлена описанием формы полицейских. Она существенно отличается от формы российского полицейского цветом и стилем: *В один из дней по отелю ходили смешные маленькие вьетнамские полицейские в темно-зеленых безрукавках.*

Итак, внешность человека обладает общими чертами у каждого народа, физические различия тайцев и вьетнамцев едва заметны для российского туриста: у вьетнамцев отмечают маленький рост, у тайцев на улицах много трансвеститов. Физический портрет соотносится с этническими характеристиками внешности народа, выделяемыми в оценках российских туристов. Основанием для выделения физического портрета служат признаки внешности и одежды, которые являются типичными для конкретного народа.

Лексическая репрезентация внешности жителей Таиланда. В портрете тайца описание внешности не занимает много места, количество собранных контекстов составляет 19% от общего числа. При этом основное внимание уделяется характеристике одежды и выражения лица местного жителя.

В описаниях отмечается наличие у тайцев как повседневной, так и праздничной одежды. В дни праздников тайцы любят одеться красиво, нарядно, по-особенному: *Украшения, все празднично одеты* – наличие украшений – свидетельство торжества момента. В будние дни тайцы предпочитают одеваться просто, в соответствии с климатом, в котором живут. В их гардеробе – майки, шорты, яркие летние рубашки, легкая обувь, солнцезащитные очки и др.: *Комплект из футболки, шорт, сланцев, трусов и даже очков; Симпатичная девушка в коротких шортах; Гуляют целомудренные семьи в рубашках в цветочек и шлепках с носками.* Для россиян шлепки – предмет домашнего обихода или обувь для душа, бассейна или пляжа; обычно их носят на босую ногу. Видеть их частью уличного образа главы семьи да еще в сочетании с носками – странно с точки зрения россиян,

поэтому туристы отмечают эту деталь. Вероятно, в тропическом климате носки выполняют защитную функцию, поэтому их сочетание с гигроскопичной обувью кажется местным жителям хорошим решением проблемы.

Вообще, преобладание практичности и неформальности над эстетичностью характерно как для образа тайца в целом, так и для местных жителей, являющихся представителями отдельных профессий: *На маленькой сцене танцует страстный танец седой старик в одних трусах*. Сочетание в данном предложении слов *сцена, страстный, старик, трусы* рождает когнитивный диссонанс, ощущение странности происходящего (описываемого). Трусы – предмет нижнего белья, не предназначенный для демонстрации. Хотя современный европейский шоу-бизнес допускает и это, как правило, обнаженными (с минимумом одежды) на сцене являются молодые, а не пожилые люди. Таким образом, отмечаются нетипичная для русской культуры (и не эстетичная) ситуация и нетипичное поведение.

Еще один пример – стиль одежды, который предпочитают охранники: *Охранник гостиницы, одетый под дембеля стройбата, открыл мне дверь и, улыбаясь во всю голову, пожал руку*. Дембель (разг.) – это только что отслуживший срочную службу солдат, стройбат (строительный батальон) – одно из подразделений российской армии, предназначенное для инженерных работ по строительству переправ, дорог и др. Как правило, туда направляются призывники, не имеющие другой квалификации. Отслужив, они украшают свою форму яркими и многочисленными аксессуарами, что делает их заметными в ряду других военнослужащих и, тем более, рядовых граждан. Такой образ для обычного охранника в России не характерен, напротив, там они одеты в серую, темно-синюю, не выделяющуюся на общем фоне спецодежду, поэтому сравнение тайского служащего с демобилизовавшимся солдатом подчеркивает нетипичность и комичность этого образа с точки зрения россиян.

Другая группа лексики описывает особенности внешности, связанные с выражением лица, прической, телосложением, однако она тоже немногочисленна и отражает, вероятно, лишь малую часть национального образа.

Во-первых, отмечается разнообразие мимических движений; оно представлено через лексику, апеллирующую в основном к положительным эмоциональным состояниям (*улыбаться, восхищаться*); исключение – люди утомившиеся (*уставшие лица*): ... *многие с улыбками, есть и уставшие лица; девушка ... с пачкой флаеров в руках и усталым взглядом...*; *Охранник, ... улыбаясь во всю голову, пожал руку.*

Во-вторых, отмечается невысокий рост (*мелкий*) и степень полноты (*худощавый*): *На выходе после паспортного контроля я заметил худощавого мелкого тайца с табличкой, где было написано мое имя. Дается характеристика цвета волос как признака возрастных изменений: ... танцует какой-то страстный танец седой старик в одних трусах.* Встречается общая положительная эстетическая оценка: *Симпатичная девушка в коротких шортах.*

Известно, что одной из социальных примет Таиланда, неотъемлемой частью тайской культуры является значительное скопление на туристических маршрутах местных трансвеститов и транссексуалов. Эта категория местных жителей имеет яркие особенности внешности, которые находят отражение в отзыве: *Рядом в ряд стоят пластмассовые трансвеститы с тонной макияжа на лице. Кто-то выглядит как девушка с обложки, кто-то как потрепанный ветром старый филиппинский рыбак, только с сиськами.* В данном примере отмечается наличие во внешности трансвеститов и транссексуалов следующих особенностей: яркий агрессивный макияж (*с тонной макияжа*), общая искусственность и ненатуральность облика (*пластмассовые, степень сделанности, сиськи*) и необычность «для русского глаза» (*интересно разглядывать*).

Количественные показатели лексических репрезентантов местных жителей Вьетнама и Таиланда представлены в таблице 17 (см. в Приложении А таблицу 17 «Количественные показатели вербализаторов местных жителей Вьетнама и Таиланда»).

2.2. Лингвокультурологический портрет российского туриста

Лингвокультурологический анализ отзывов российских туристов о посещении Вьетнама и Таиланда позволяет создать обобщенный автопортрет российского туриста в системе социальной, психологической и физической характеристик с учетом портретообразующих параметров, выделенных в процессе создания лингвокультурологического портрета местного жителя. Материал для такого обобщения представлен в отзывах российских туристов, размещенных на сайтах и форумах турагентств [10-32]. Это позволит наметить сходные и отличительные черты лингвокультурологических портретов местного жителя и туриста.

Социальная самооценка в отзывах представлена не столь разнообразно, как в лингвокультурологическом портрете местного жителя. Обращается внимание в основном на род занятий российских туристов. Если основным занятием местных жителей является сервис и торговля в многообразных проявлениях, вербализованных лексемой *сервис* и наименованиями профессий *водитель, гид, массажист, музыкант, персонал (отеля), продавец, фотограф* и др., то для российских туристов характерен такой род занятий, как отдых, который репрезентируется личными существительными-дериватами, образованными на базе обозначений места отдыха или развлечения: *пляжники, дайверы*; номинациями занятий, характерных для отдыхающих: *отдых, экскурсии, шопинг* и др.; глаголами, обозначающими действия неторопливых туристов: *купаться, загорать, ходить, бродить, глазеть, закупить (подарков)* и т.п. *Россияне в основном пляжники* – они купаются и загорают, обозревают местные достопримечательности: *Я просто хожу, брожу, глазею на окружающих.*

Важным занятием для туристов является приобретение сувениров: *Я накупил в универсаме подарков на 60 кг – все это отличает российского туриста от местного жителя.*

Изредка встречаются работающие россияне: *Олег [гид] был прекрасен. Очень интересный человек, разносторонний. И мотоциклист, и дайвер, и жнец, и швец, и на дуде игрец; Русские экспаты при небольшом трудолюбии могут здесь успешно жить и хорошо зарабатывать – эта разновидность молодежного туризма, в котором сочетаются путешествие, отдых и работа, появилась сравнительно недавно [8]. Лексема *экспаты* является сокращением от *экспатриоты* и обозначает наемных граждан, приехавших из-за рубежа, чтобы работать в какой-либо компании по приглашению предприятия.*

Российские туристы позиционируют себя преимущественно в психологическом и физическом планах.

Психологический портрет российского туриста имеет следующие портретообразующие параметры: настроение, душевные свойства, эмоциональность, коммуникабельность, поведение, культурный шок, способность к адаптации (см. Рисунок 14 «Психологический портрет российского туриста»).



Рисунок 14 – Психологический портрет российского туриста

Настроение

В данном пункте рассматриваются лексические единицы, отражающие внутреннее, душевное состояние российского туриста в текущий момент времени. Представленные далее слова и словосочетания находятся в тесной связи с единицами (особенно эмоционально окрашенными, оценочными),

рассматриваемыми более подробно в других пунктах (о душевных свойствах, эмоциональности и др.). Это обусловлено тем, что настроение туриста во время отдыха (в большинстве случаев оно хорошее) во многом определяет его мироощущение, отношение к людям, к стране, а также его поведение.

К лексемам, отражающим хорошее настроение российского туриста, относятся слова *любоваться, нравиться, полюбоваться, счастливый* – лексемы, демонстрирующие чувство и состояние удовлетворения. Туристы рассматривают чужую страну с восхищением: *Конечно же, любовались колоритными пейзажами: фруктовые сады сменялись рыбацкими деревеньками, рисовые поля – первобытными джунглями*. Созерцание другого способа жизни доставляет радость открытия нового. Такие чувства и впечатления повторяются и усиливаются в течение путешествия и помогают туристам получить увлекательные эмоции и влюбиться в данный город или страну: *Хойан сегодня стал более современным и туристическим, в нем сохранилась **прежняя романтическая атмосфера, которая так полюбилась мне*** – открытие чужой страны сопряжено с открытием ярких переживаний в душе самого туриста.

<...> *Именно это мне больше всего в нем и **понравилось**. Мне безумно **нравится** часами бесцельно гулять по городку, заходить в лавки, гулять по рынку; **Я становлюсь просто счастливой*** – в этом одновременном погружении в свои переживания и в жизнь чужого города, когда его описание лишается конкретных деталей, – раскрывается важная черта российского туриста.

Значение слов, отражающих состояние удовлетворения туриста, усиливается рядом средств, например, усилительными частицами (*так, просто*), вводными словами (*конечно*) лексическим повтором (*нравится, понравилось*). Представленные контексты также демонстрируют, что настроение туристов во многом определяется местом отдыха и невозможно без его описаний.

Душевные свойства российского туриста.

В высказываниях, опубликованных на туристических сайтах, вербализованы такие черты россиян, как 1) добродушие. Оно часто усиливается хорошим настроением во время отдыха и реализуется в комментариях российских туристов как эксплицитно (*Душу мою переполняет доброта*), так и посредством использования единиц, имеющих положительную коннотацию и часто адресованных соотечественникам: *Встретили на фламенко ребят студентов из России, не помню из какого города. Они вообще молодцы; В общем, Олег [гид] был прекрасен. И было видно, что ему не наплевать. Очень интересный человек.* Причем оценочность усиливается использованием просторечных лексем (*наплевать*), а также слов, выполняющих усилительную функцию (*вообще, очень*);

2) толерантность. Хотя российские туристы сами разделяют людей на «своих» и «чужих», в некоторых случаях, при отсутствии соотечественников рядом, считают «чужих» «своими» людьми, говоря, например, что *русские похожи на итальянцев (характерами в смысле), или наоборот, мы на них.* Так, обретение «своих» среди «чужих», компенсирующих дефицит общения со своими, представляется тоже распространенным качеством российского туриста.

Эмоциональность

Данное понятие включает разные проявления эмоциональности, в частности восприятие туристом своего путешествия. Поездка за границу является увлекательным событием, и многие россияне ждут её с большим нетерпением и воспринимают её как *счастье: Всё решилось, и мы стали счастливыми обладателями билета в азиатскую экзотику.* Лексема *счастье* вербализует чувство и состояние полного, высшего удовлетворения. Как было отмечено ранее, данное слово также используется туристами при описании своего настроения во время визита в другую страну, что, безусловно, говорит об эмоциональности российского туриста.

Кроме того, темперамент россиян реализуется посредством лексики *хохотать*, обозначающей громкий смех до слез, до упаду, и фразеологизмом *умирать от смеха*: ***Я хохотала во весь голос; Я нарушила традицию и умираю от смеха.*** Однако впечатлительность российского туриста проявляется не только на лексическом, но и на синтаксическом уровне языка: *Вьетнам очаровал меня настолько, что по приезде я начала изучать его культуру и потихоньку учить язык.*

Коммуникабельность

С точки зрения коммуникабельности, российский турист неоднозначен и воспринимает своих соотечественников на «чужой» земле по-разному. Некоторым нравится быть со своими и общаться с ними: *<...> обилие русских означает, что постепенно вокруг тебя начинают появляться друзья, с которыми интересно и весело.* В данном контексте дружелюбие говорящего проявляется через слова, имеющие положительную коннотацию (*друзья, интересно, весело*).

Всё же некоторые российские туристы не любят встречаться с соотечественниками: *Русских вообще очень много, хотя меня это не то чтобы сильно напрягло, но просто повезло, не сталкивался* – восприятие ситуации передаётся не только общеупотребительными словами (*повезло, не сталкивался*), но и разговорной лексикой (*напрягать*).

Причины нежелания встретить соотечественников бывают разные, чаще всего от желания побыть в одиночестве: *Обычно я всё же иду один – без группы – так удобнее и как-то интереснее, что ли.* Однако это может быть также обусловлено их поведением, которое подробно рассмотрено в следующем пункте.

Поведение

Важным событием, сопровождающим приезд российских туристов в новую страну, является знакомство с местными жителями. Наблюдая их бытовую жизнь, россияне черпают новые впечатления:

Мы наблюдали, как крестьяне производят воздушный рис, рисовые блинчики и кокосовые ириски, собирали фрукты в садах, знакомились с бытом, традициями и фольклором; Мне безумно нравится часами бесцельно гулять по городку, заходить в лавки, гулять по рынку; Я улыбаюсь, улыбаюсь, улыбаюсь, понимаете? Я просто хожу, брожу, глазею на окружающих и улыбаюсь.

В представленных примерах подчеркивается долгосрочность знакомства с другой страной, культурой, в частности посредством лексем *наблюдать* – внимательно следить, изучать, исследовать; *часами, бродить* и др.). Этот процесс приносит туристам исключительно удовольствие, выраженное словосочетанием *безумно нравится*, а также лексическим повтором *улыбаюсь, улыбаюсь, улыбаюсь*.

Что касается возможности встретить соотечественников во время отдыха, в большинстве случаев замечают и знают, где много или мало своих:

*Вьетнам не так давно появился на туристическом рынке, для наших сограждан это новое явление. В том же Нячанге **соотечественников мы видели немного**, больше самих вьетнамцев, китайцев, американцев.*

*К сожалению, **очень мало русских** было в этом отеле. Мы встретили только одну семейную пару; Очень мало европейцев из цивилизных стран, а **русских почти нет**, и это в августе; В отеле в основном отдыхают немцы, состоятельные вьетнамцы с севера страны, японцы, китайцы, а **русских немного** – отсутствие своих рядом инстинктивно осознается туристами как проявление незащищенности.*

*В основном наши русские туристы отдыхают на Фантьете; **Наши туристы обжили во Вьетнаме несколько «точек» и слетаются туда, как мухи к варенью; Россияне в основном пляжники.** Пристрастия и привычки российского туриста, обозначенного разговорным словом *пляжник*, представлены автором текста метафорически («*точки*», *слетаются, как мухи на варенье*). Разговорный глагол *обжить* показывает, что, поселившись на*

новом месте, российские туристы осваивают его, устраивают там свой временный быт, делают его пригодным для жилья и путешествия.

Как было сказано в предыдущем пункте, некоторые российские туристы не желают отдыхать с соотечественниками. Так, в отзывах представлены два типа российских туристов, с которыми не хотят общаться. Первой причиной этого явления непристойное поведение пьяных туристов, нарушение правил приличия: *Вместе со мной в маршрутку запрыгивает парень с открытой бутылкой пива и ухмылкой на лице. Говорит, что взял на 13 дней и уже успел сплавать на экскурсию на острова, где ему не понравились другие туристы, которые меньше бухали и отказывались играть в волейбол* – с ними не хочется разговаривать, и за них просто бывает стыдно.

Однако даже трезвые не всегда умеют вести себя прилично: *Дима замечает местных ребят, которые танцуют брейк-данс. Мы останавливаемся и смотрим хороший брейк местных танцоров. Дима начинает очень громко кричать: «Гон! Гон! Гон! Давай! Давай! Давай!» и хлопать в ладоши со всего размаха рук так, что у стоящего рядом корейца начинает дергаться глаз* – российский турист способен адекватно оценить некорректное поведение соотечественника, но замечания делать в такой ситуации не всегда считает позволительным.

Посередине Walking street в ряд стоят русские блондинки в разноцветных платьях и смущенно улыбаются. Перед ними прыгают два модно одетых индуса, которых снимает профессиональная видеокамера. Проходя мимо, Дима что-то мрачно говорит про продажность русских девушек, только очень неприличной фразой – несовершеннолетние люди, как правило, любят строго судить других.

В представленных контекстах речь идет не только о неприличных действиях описываемого человека (*запрыгивать в маршрутку с открытой бутылкой пива и ухмылкой на лице, бухать, хлопать в ладоши со всего размаха рук*), но и его речи, участвующей в формировании имиджа

российского туриста. Выделим оценочные атрибуты *очень громко (кричать), очень неприличная (фраза)*, а также уже известные за рубежом, и не всегда положительно воспринимаемые, русское междометие *Гоп!* и частицу *Давай!*.

Туристы критично оценивают соотечественников, которые ведут себя плохо: *Я заглядываю внутрь и вижу соотечественниц в вечерних платьях, выламывающихся на маленьком танцполе. Образ выламывающейся соотечественницы в вечернем платье рисует досадную картину. Это картина представляется сатирой.*

Следовательно, в сознании жителей других стран и в сознании самих россиян формируется определенное восприятие российского туриста, рождаются стереотипы о его скверном публичном поведении. К счастью, в ряде случаев они преодолеваются. В комментариях неоднократно встречаются слова с положительной коннотацией (*очень достойно, хорошо*):

До заселения в отель я боялся попасть с русскими соседями и, как оказалось, напрасно. Ни одного русского – пьяного или орущего – я не видел; Наши соотечественники ведут себя очень достойно; Хорошо, что наши мужчины быстро организовались и, выстроившись «цепочкой», разгрузили багажное отделение.

Таким образом, российские туристы – разные и по социальному положению, и по уровню развития, образования и культуры люди – их различия проявляются в психологическом портрете каждого человека.

Культурный шок

Следующие два параметра – культурный шок и способность к адаптации – применимы лишь к туристу, а не к местному жителю. Рассмотрим их на примере россиян. Отправляясь в экзотические страны, туристы оказываются в новой среде и сталкиваются с непривычными вещами, они психологически должны быть готовы к встрече с неожиданными ситуациями и людьми. Всё же у каждого туриста есть социально-политические, культурные стереотипы, которые не всегда подтверждаются по приезде в другую страну: *Вьетнам вызывает ассоциации с войной, разрухой и*

велосипедистами на улице. Туристы готовятся к новым условиям в чужой стране: *перед поездкой мы заранее закупились всевозможными медикаментами. И знаете, они нам негодились!* В период путешествия туристы разрушают свои стереотипы и корректируют мировоззрение: *Когда я очутился во Вьетнаме, я не поверил своим глазам: высокие небоскребы, великолепные гостиницы, запруженные мотоциклами и автомобилями улицы, уже редко встретишь велосипедистов, ломящиеся от товаров магазинчики и супермаркеты – вот что такое Вьетнам сегодня.*

Пережитый культурный шок вербализуется восклицательными предложениями, разговорным фразеологизмом *не поверить глазам*, а перечисление однородных членов предложения (*высокие небоскребы, великолепные гостиницы, запруженные мотоциклами и автомобилями улицы* и т.д.), кажется, передает волну эмоций говорящего, вызванную приездом в другую страну.

Туристам трудно привыкнуть к местным условиям: *Страшно подумать: я приехал в Ханой всего на полторы недели, но мечтал оттуда улететь уже через два часа после высадки; Я вспомнил родную Москву и понял, что не тот город считается грязным.*

Национальная кухня влечет и настораживает: *Никаких европейских привычных для нас вещей: ни яичницы, ни омлетов, ни йогуртов, ни хлопьев, никаких нормальных сыров и колбас.* Российские туристы не любят гастрономических рисков: *Любители экзотики в каждой кафешке найдут блюда из змей, черепах, лягушек, попадают кузнечики. Но мы не любители.* Неприятие «чужой» кухни объективируется многочисленными отрицательными частицами и местоимениями. Многочисленные однородные члены предложения также могут оцениваться как проявление эмоциональности российского туриста.

Способность принять чужое и не отказаться от родного является показателем развития личности, только сильный человек способен усваивать сокровища чужой культуры, не ассимилируясь с ней.

Способность к адаптации

Эмоциональный отказ от заблуждений и стереотипов характеризует российского туриста как человека, успешно адаптирующегося к переменам. Несмотря на то что туристы называют страну «чужой» и с осторожностью относятся ко всему окружающему, им иногда хочется прогулок в одиночестве, а культурный шок перерастает в приятный, интересный *момент неизвестности*: *Обычно я всё же иду один – без группы – так удобнее и как-то интереснее, что ли; Чтобы всё время чувствовать этот момент неизвестности.*

После получения положительных эмоций и хорошего настроения туристы хотят познакомить других туристов с удивительной красотой страны:

Вьетнам очаровал меня настолько, что по приезде я начала изучать его культуру и потихоньку учить язык. Если честно, захотелось поменять кардинально свою жизнь, переехать туда и стать гидом, чтобы показывать туристам эту удивительную страну, и в памяти всплывали щемящие душу пейзажи залива Халонг, и хрупкие фигурки вьетнамских женщин на бескрайних рисовых полях, белоснежные песчаные пляжи и таинственные джунгли, роскошные курорты Фантхиета. Хойан сегодня стал более современным и туристическим, в нем сохранилась прежняя романтическая атмосфера, которая так полюбилась мне.

Трепетное отношение к открытой для себя стране реализуется через такие лексемы, как *очаровал, захотелось, полюбилась* множество эпитетов (*удивительный, хрупкий, бескрайний, белоснежный, роскошный, таинственный* и т.д.), а искренность побуждений подчеркивается вводными конструкциями, например: *Если честно.*

Так, процесс адаптации к условиям жизни в чужой стране происходит быстрее, чем обычно думают, и тогда в речи российского туриста появляются совсем иные оценочные слова: всегда *любимый* борщ становится *пресным*, несъедобная экзотика приобретает *ярко насыщенный* вкус. Доказательством тому служит следующий комментарий: *Мы не просто быстро*

адаптировались к местной еде, но и даже приехав домой, долгое время скучали по морепродуктам и рису, и даже наш всеми любимый борщ казался какой-то пресной пищей, по сравнению с ярко насыщенным вкусом вьетнамских блюд.

Таким образом, ключевыми элементами образа российского туриста являются настроение, душевные свойства (добродушие и толерантность), эмоциональность, коммуникабельность, поведение, культурный шок, способность к адаптации.

Кроме параметров, по которым описаны жители Вьетнама и Таиланда, в данной главе представлены два параметра – культурный шок и способность к адаптации, применимые лишь к туристу.

Хотя российские туристы – разные и по социальному положению, и по уровню развития, образования и культуры люди, они, как правило, пребывают в приподнятом настроении, откликаются на улыбку и доброту местных жителей и открыты для общения, терпимы к неудобствам переездов и перемене климата. Они приезжают отдыхать и стараются обустроить свой временный быт по-своему: одни посвящают досуг знакомству с экзотикой, другие проводят много времени на пляже, третьи избегают общения с соотечественниками и предпочитают прогулки по городу в одиночестве.

Благодаря путешествию, в сознании туристов разрушаются стереотипы, корректируется мировоззрение. Культурный шок, свойственный некоторым приезжим, часто перерождается в любовь к другой стране, её культуре и жителям.

Представленная картина строится благодаря использованию в комментариях и отзывах туристов множества лексических (вводных и оценочных слов, просторечных и разговорных лексем, усилительных и отрицательных частиц, эпитетов, метафор и т.д.) и синтаксических средств (фразеологизмов, развернутых метафор, лексических повторов, однородных членов предложения и др.).

Физический портрет российского туриста имеет следующие портретообразующие параметры: внешний вид, возраст, одежда и обувь (см. Рисунок 15 «Физический портрет российского туриста»). Они стали основанием для сопоставительного анализа лингвокультурологических портретов местных жителей Вьетнама и Таиланда.

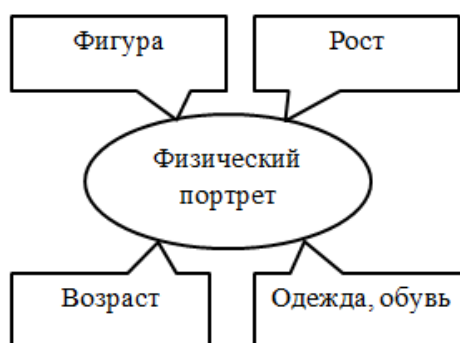


Рисунок 15 – Физический портрет российского туриста

На интернет-сайтах были выявлены следующие варианты описание российского туриста: *Я тот, огромный человек, который накупил в универсаме подарков на 60 кг, которого вьетнамцы называли **Биг Будда**; Русский парень с круглыми глазами у входа в бар; Посередине Walking street в ряд стоят русские блондинки в разноцветных платьях и смущенно улыбаются; Я заглядываю внутрь и вижу соотечественниц в вечерних платьях, выламывающихся на маленьком танцполе; Я становлюсь просто счастливой и..., я улыбаюсь, улыбаюсь, улыбаюсь, понимаете? Я просто хожу, брожу, глазею на окружающих и улыбаюсь.*

Как демонстрируют данные контексты, атрибуты, встречающиеся в комментариях российского туриста и касающиеся его внешности или внешности соотечественника, описывают черты, отличающие «русского» от окружающих иностранцев. К таким чертам относятся, например, рост (*огромный, Биг* – от англ. big «большой»), черты и выражение лица (*с круглыми глазами; улыбаются, улыбаюсь, улыбаюсь, улыбаюсь*), цвет волос туриста (*блондинки*), одежда (*в разноцветных платьях, в вечерних платьях*).

Итак, обобщенный лингвокультурологический портрет российского туриста, составленный на материале их отзывов о местных жителях азиатских

стран, отличается от портретов местных жителей Вьетнама и Таиланда не только внешностью, но и социальными и психологическими характеристиками.

В отзывах россиян нет социальной самопрезентации, что может быть проявлением личного и национального достоинства, выражением самоуважения.

Психологический портрет репрезентирован наиболее ярко и включает множество составляющих: настроение, душевные свойства, эмоциональность, коммуникабельность, поведение, культурный шок, способность к адаптации. Психологические различия выражаются, в основном, в специфике публичной коммуникации и отличающихся этических и этикетных норм поведения.

Физический портрет российского туриста также моделируется лишь в общих чертах: описывают лишь некоторые особенности, отличающие «русского» от иностранца.

Вербализаторы лингвокультурологического портрета российского туриста представлены в Приложении А в таблице 18 «Средства лексической репрезентации автопортрета российского туриста». Названные составляющие лингвокультурологического портрета российского туриста формируются благодаря средствам разных уровней языка (в частности, лексического и синтаксического).

Выводы по второй главе

Языковая репрезентация лингвокультурологических портретов местного жителя и туриста позволила выявить представления российских туристов о социальном положении, психологии и внешнем виде описываемых объектов. Для моделирования и анализа лингвокультурного портрета местного жителя и туриста (и отдельных его элементов) выявлены портретообразующие параметры, которые, как оказалось, находятся в тесной связи друг с другом (см. Приложение Б «Портретообразующие параметры лингвокультурологического портрета»).

Вербализация **социального портрета местного жителя** Вьетнама и Таиланда представлена в отзывах россиян весьма разнообразно и осуществляется в рамках следующих параметров: 1) *профессии, рода занятий*, 2) *уровня жизни*, 3) *религиозности*, 4) *знания языков*, 5) *криминала*.

В ходе исследования установлено сходство местных жителей Вьетнама и Таиланда по профессии и роду занятий (преимущественно сфера сервиса и торговли). Однако в отзывах о Таиланде особый акцент сделан на тайском массаже, а о Вьетнаме – на рыбной ловле и обилии свежих даров моря. Имеют также место квалификационные отличия вьетнамцев и тайцев.

Вербализация уровня жизни демонстрирует в целом более высокое материальное положение жителей Таиланда по сравнению с Вьетнамом.

Криминал как портретообразующий параметр представлен описанием мелких правонарушений, мошенничества и воровства во Вьетнаме. По оценкам российских туристов, такие нарушения являются следствием бедности вьетнамского населения. В Таиланде спокойнее и безопаснее, потому что живут лучше.

Религиозность стала дифференцирующим признаком отличия местных жителей Вьетнама и Таиланда в отзывах российских туристов – в Таиланде отмечены буддисты и исламисты как социальное явление.

Знание языков, в первую очередь английского и русского, отмечены в отзывах как проявление сходства вьетнамцев и тайцев.

Вербализация **психологического портрета местного жителя** Вьетнама и Таиланда представлена в отзывах российских туристов на основе портретообразующих параметров, выражающих сходство: *душевных свойств человека, настроения, эмоциональности, коммуникабельности и поведения*. Сходство местных жителей Вьетнама и Таиланда выражено в отзывах одними и теми же средствами лексической репрезентации: *добродушный, доброжелательный, искренний, открытый, приветливый, симпатичный, улыбчивый* и др. Психологические различия незначительны и становятся

заметными российским туристам не сразу, а по мере преодоления культурного шока и адаптации к новым условиям.

Вербализация **физического портрета местного жителя** Вьетнама и Таиланда представлена в отзывах российских туристов на основе портретообразующих параметров: *роста, фигуры, выражения лица, возраста, одежды, обуви*. Лексическая репрезентация внешности вьетнамцев представлена словами, выражающими рост – *маленький, миниатюрный, худой, изящный, хрупкий, тоненький*. Выражение лица *доброжелательное, улыбчивое*. Внешность тайцев мало чем отличается от вьетнамской.

Лингвокультурологический портрет российского туриста, составленный на материале их отзывов о посещении азиатских стран, отличается от портретов местных жителей Вьетнама и Таиланда не только внешностью, но и социальными и психологическими характеристиками.

Что касается **социального портрета туристов**, их род занятий кардинально отличается от работы местных жителей: туристы отдыхают на пляже, путешествуют и покупают подарки. Относительно знания языков, отмечается интерес к изучению вьетнамского языка. Остальные параметры, которые были выделены для портретирования местного жителя, по отношению к туристу не нашли отражения в отзывах россиян.

Вербализация **психологического портрета туриста** осуществляется на основе общих для туристов и местных жителей портретообразующих параметров: *душевных свойств, таких как толерантность и добродушие; настроения; эмоциональности; коммуникабельности; поведения* – по этим параметрам определяется общечеловеческое сходство местных жителей и туристов, а различия проявляются в их поведении в ситуации культурного шока и адаптации к новым условиям. Сопоставление психологических портретообразующих параметров обнаруживает сходство в душевной организации местных жителей и туристов: *радушие, доброта, жизнерадостность, спокойствие* – вот самые частотные лексемы, употребляемые в отзывах. Психологические различия выражаются в

специфике публичной коммуникации и отличающихся этических и этикетных норм поведения. Отличия туристов от местных жителей проявляются в особенностях поведения россиян в состоянии культурного шока и способностях к быстрой адаптации к новым условиям.

Лексическая репрезентация **физического портрета российского туриста** занимает незначительное место в лингвокультурологическом портрете российского туриста. В отзывах отсутствует его языковая самопрезентация. По данным социологического анализа, российский турист – человек среднего возраста, или семейные пары с детьми. Пожилых россиян привлекает цена туров в зимний период. Во Вьетнаме и Таиланде российские туристы чувствуют себя великанами, испытывающими неудобства от маленьких столов и стульчиков, где им нелегко купить одежду и обувь большого размера.

Таким образом, в результате создания обобщенных лингвокультурологических портретов местного жителя Вьетнама и Таиланда, а также российского туриста, выявлены общие черты и отличительные особенности составленных портретов. В ходе анализа отзывов российских туристов о местных жителях Вьетнама и Таиланда бы составлен вокабуляр, на основе которого описан лингвокультурологический портрет местных жителей названных стран (см. приложение Г «Словник репрезентантов лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста»).

Результаты сопоставительного анализа отзывов о местных жителях и туристах в более полном объеме представлены в Приложении А «Вербализация лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста в отзывах российских туристов».

Заключение

Создание лингвокультурологического обобщенного портрета местного жителя и туриста на материале языковых единиц, содержащихся в отзывах российских туристов в сфере туристической коммуникации, определило решение ряда задач.

1. В первой главе исследования обобщены теоретические основы создания лингвокультурологического портрета человека и определены критерии отбора (портретообразующие параметры) формирования картотеки языковых единиц, вербализующих представления российских туристов о местных жителях и туристах.

2. Критериями отбора языкового материала для создания обобщенного лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста в отзывах российских туристов являются компоненты значения 'местный житель' и 'турист'. Картотека языковых единиц, вербализующих представления российских туристов о местных жителях и туристах, насчитывает более 450 контекстов, содержащих примеры лексической репрезентации представлений российских туристов о местных жителях Вьетнама и Таиланда, туристах из России. Количество проанализированных языковых единиц составляет – 441 лексему, общее количество словоупотреблений – 734.

Методика лингвокультурологического портретирования на материале отзывов российских туристов состоит из анализа языковых единиц, классификации собранного материала и лингвокультурологического комментария.

3. На базе данного материала установлены портретообразующие параметры лингвокультурологического портрета, на основе которых описаны социальный, психологический и физический портреты субъектов туристического дискурса. Портретообразующими качествами лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста по степени значимости обладают: социальный статус человека (род занятий, профессия,

квалификация; уровень жизни; религиозность; знание языка; криминал); психологические характеристики личности (душевные свойства, настроение, эмоциональность, коммуникабельность, поведение, культурный шок, способность к адаптации) и его физические свойства (внешность: рост, фигура, одежда обувь и др.).

Методика лингвокультурологического портретирования на материале отзывов российских туристов состоит из анализа языковых единиц, классификации собранного материала и лингвокультурологического комментария.

4. Вербализация **социального портрета** местного жителя Вьетнама и Таиланда представлена в отзывах российских туристов весьма разнообразно и осуществляется в рамках портретообразующих параметров. В ходе исследования установлено сходство местных жителей Вьетнама и Таиланда по профессии и роду занятий, занятых преимущественно в сфере сервиса и торговли. В отзывах о тайцах особый акцент сделан на тайском массаже, а о вьетнамцах – на рыбной ловле и обилии свежих даров моря; имеют также место квалификационные отличия вьетнамцев и тайцев; уровень жизни тайцев более высокий по сравнению с материальным положением вьетнамцами. Дифференцирующим признаком местных жителей Таиланда по сравнению с вьетнамцами стала религиозность. **Психологические различия** жителей Вьетнама и Таиланда незначительны и становятся заметными российским туристам не сразу, а по мере преодоления культурного шока и адаптации к новым условиям. Отличительной чертой психологического портрета местного жителя Таиланда является толерантное отношение к трансвеститам, которые часто демонстрируют вызывающее поведение.

Физический портрет местных жителей Вьетнама и Таиланда в отзывах российских туристов представлен на основе портретообразующих параметров: роста, фигуры, выражения лица, возраста, одежды, обуви. Лексическая репрезентация внешности вьетнамцев выражается в лексемах, выражающих

рост – маленький, миниатюрный, худой, изящный, хрупкий, тоненький. Выражение лица доброжелательное, улыбочивое.

Внешность тайцев мало чем отличается от вьетнамской.

5. Обобщенный лингвокультурологический портрет российского туриста, составленный на материале их отзывов о посещении азиатских стран, отличается от портретов местных жителей Вьетнама и Таиланда не только внешностью, но и социальными и психологическими характеристиками. Род занятий россиян кардинально отличается от работы местных жителей: туристы отдыхают на пляже, путешествуют и покупают подарки. Психологические отличия туристов от местных жителей проявляются в особенностях поведения россиян в состоянии культурного шока и способностях к быстрой адаптации к новым условиям.

Сходство портретов местных жителей отмечено по ряду социальных портретообразующих параметров. Лексическая репрезентация физического портрета российского туриста занимает незначительное место в лингвокультурологическом портрете российского туриста. Во Вьетнаме и Таиланде российские туристы чувствуют себя великанами, испытывающими неудобства от маленьких столов и стульчиков, где им нелегко купить одежду и обувь большого размера.

Таким образом, в результате создания обобщенных лингвокультурологических портретов местного жителя Вьетнама и Таиланда, а также российского туриста, выявлены общие черты и отличительные особенности составленных портретов.

В перспективе данное исследование может быть продолжено в направлении увеличения объема анализируемого материала путем анализа дополнительных туристических сайтов на русском и английском языках.

Список публикаций Доан Тхи Кам Чьеу

1. Нгуен Т., Нгуен Т. Х., Доан Т. Влияние культурного наследия Вьетнама на развитие туризма // Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов российских вузов: сборник докладов V Всероссийской научно-практической конференции: в 2 т., Томск, 24–27 апреля 2012. – Томск: ТПУ, 2012. – Т. 1. – С. 121–123.
2. Доан Т., Нгуен Т. Репрезентация русской и вьетнамской языковой картины мира в традиционной примете // Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов российских вузов: сборник докладов VI Всероссийской научно-практической конференции: в 2 т., Томск, 24–26 апреля 2013. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – Т. 2. – С. 212–216.
3. Нгуен Т., Доан Т. Лексические средства репрезентации внешности вьетнамца в отзывах российских туристов // Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов российских вузов: сборник докладов VII Всероссийской конференции: в 3 т., Томск, 23–25 Апреля 2014. – Томск: Изд-во ТПУ, 2014. – Т. 3. – С. 109–113.
4. Доан Т., Нгуен Т. Лингвокультурная репрезентация представлений российских туристов о сервисе во Вьетнаме // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных: в 3 т., Томск, 21–23 мая 2014. – Томск: Изд-во ТПУ, 2014. – Т. 2. – С. 181–188.
5. Shchitov A.G., **Doan T. C. Chieu** [et al.]. Features of the Learning Modular System Moodle Use in Teaching the Russian Language to Russian and Foreign Students at the Higher Education Institution / Shchitov A.G., Shchitova D.A., Stasinska P., **Doan T. C. Chieu** // Procedia: Social and Behavioral Sciences. – 2015. – № 215. – Pp. 170–175.

Список использованной литературы и источников

Литература

1. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Флинта, 2010. – 288 с.
2. Аликина, Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе / Е. Ю. Аликина // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2010. – №4. – С. 80–86.
3. Алимжанова, Г. М. Сопоставительная лингвокультурология: национально-культурные ценности / Г. М. Алимжанова // Вестник КазНУ. Сер. Филологическая. – 2007. – №3. – С. 18–21.
4. Апресян, Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю. Д. Апресян. – М. : Наука. – 1974. – 368 с.
5. Бабаева, Е. В. Отражение ценностей культуры в языке / Е. В. Бабаева // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2002. – Вып. 2. – С. 25–34.
6. Банкова, Т. Б. Обрядовое значение слова: языковой и этнический феномен / Т. Б. Банкова // Этносы Сибири: язык и культура. – Томск, 1997. – С. 20–23.
7. Белая, Е. Н. Концептуализация базовых эмоций человека (на материале русского и французского языков) / Е. Н. Белая. – Омск : ОмГУ, 2008. – 200 с.
8. Белкова, Ю. В. Системные и ассоциативные характеристики семантического поля «путешествие» (на материале французского языка) : автореф.... канд. филол. наук / Юлия Владимировна Белкова. – Ярославль, 2011. – 20 с.
9. Боголюбова, Н. М., Николаева, Ю. В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен : учеб. пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб. : СПбКО, 2009. – 416 с.
10. Болотнова, Н. С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус / Н. С. Болотнова. – М. : Флинта, 2009. – 384 с.

11. Василюк, И. П. Лингвокультурологическое исследование национальной (русской) языковой личности [Электронный ресурс] / И. П. Василюк. – URL: <http://cheloveknauka.com/lingvokulturologicheskoe-issledovanie-natsionalnoy-russkoy-yazykovoy-lichnosti> (дата обращения: 20.04.2016).
12. Воркачев, С. Г. Идея справедливости в английской лексикографии: значимостная составляющая / С. Г. Воркачев // Современные подходы к исследованию ментальности. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2010. – С. 13–23.
13. Воркачев, С. Г. Методологические основания лингвоконцептологии / С. Г. Воркачев // Теоретическая и прикладная лингвистика: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 3. Аспекты метакоммуникативной деятельности. – Воронеж, 2002. – С. 79–95.
14. Воробьев, В. В. Лингвокультурология / В. В. Воробьев. – М. : Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2006. – 120 с.
15. Говорунова, Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Людмила Юрьевна Говорунова. – Волгоград : Волгоградский гос. соц.-пед. ун-т, 2014. – 221 с.
16. Даниленко, О. В. Становление и развитие туристской терминологии и их экстралингвистической обусловленности : дис... . канд. филол. наук / Ольга Валерьевна Даниленко. – Омск, 2011. – 261 с.
17. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5– 20.
18. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
19. Карасик, В.И. Языковые ключи/В.И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
20. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010. – 264 с.

21. Ключев, Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия / Е. В. Ключев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
22. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Сер. «Язык и время». – СПб : Златоуст, 1999. – 320 с.
23. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис. – 374 с.
24. Левина, Г. М. Обучение иностранцев русскому инженерному дискурсу / Г. М. Левина. – М.: Янус-К, 2003. – 204 с.
25. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]: Контекст URL: <http://tapemark.narod.ru/les/238b.html> (дата обращения 20.04.2016).
26. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с. [Электронный ресурс] / В. А. Маслова. Библиотека Гумер Языкознание. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/maslova/02.php (дата обращения: 20.04.2016).
27. Матис, В. И. Культура межнационального общения : учеб. пособие / В. И. Матис. – Изд-во Алтайской гос. академии культуры и искусств, 2013. – 400 с.
28. Мустафаева, А. А., Актаулова, Б. Ж. «Социальный портрет»: понятие, значимость и его особенность в проведении исследования [Электронный ресурс] / А. А. Мустафаева, Б. Ж. Актаулова. – Алматы. – URL: http://www.rusnauka.com/35_FPN_2014/Psihologia/13_178538.doc.htm (дата обращения: 20.04.2016).
29. Панченко, Е. И. Отзыв туриста как новый вид текста [Электронный ресурс] / Е.И. Панченко. – URL: <http://www.stattionline.org.ua/filologiya/52/7235-otzyv-turista-kak-novyj-vid-teksta.html> (дата обращения: 20.04.2016)

30. Плесовских, Т. С. Лингвоперсонология в контексте антропологического подхода [Электронный ресурс] / Т. С. Плесовских. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvopersonologiya-v-kontekste-antropologicheskogo-podhoda> (дата обращения: 20.04.2016).
31. Психологический портрет [Электронный ресурс]. URL <http://www.ht.ru/cms/component/content/article/3-dictionary/1221-2009-10-09-15-27-12> (дата обращения: 15.11.2015)
32. Психологический портрет личности [Электронный ресурс] // А. Я. Психология: тесты, тренинги, словарь, статьи. – URL: <http://azps.ru/handbook/p/psih282.html> (дата обращения: 20.04.2016).
33. Русская языковая картина мира и системная лексикография / В. Ю. Апресян, Ю. Д. Апресян, Е. Э. Бабаева, О. Ю. Богуславская др. Отв. ред. Ю. Д. Апресян. — М. : Языки славянских культур, 2006. – 912 с.
34. Садыкова, Г. Э. Язык культуры как знаковая система [Электронный ресурс] / URL: <http://arch.kyrlibnet.kg/uploads/SADYKOVA%20G.E..pdf> (дата обращения: 20.04.2016).
35. Слышкин, Г. Г. К проблеме составления лингвокультурологического концептуария / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: сб. науч. тр. – Волгоград : Колледж, 2001. – С. 27–31.
36. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – С. 7–25.
37. Соболев, Н. В. Лингвокультурология: основные понятия [Электронный ресурс] / Н. В. Соболев. – Пермь : Пермский филиал Нижегородской академии МВД России. – URL: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Philosophia/66479.doc.htm (дата обращения: 20.04.2016).
38. Степанов, Ю. С. Константы: словарь русской культуры: опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

39. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.
40. Терских, М. В., Зайцева, О. А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) / М. В. Терских, О. А. Зайцева // Политическая лингвистика. – Вып. 4/2013. – С. 234–244.
41. Тимощенко, С. А. О концептуальном анализе как методе лингвистических исследований [Электронный ресурс] / С. А. Тимощенко. – Кубань : КГУ. – URL: http://www.rusnauka.com/3_KAND_2007/Philologia/18494.doc.htm (дата обращения: 20.04.2016).
42. Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе : автореф.... канд. филол. наук / Н. А. Тюленева. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.
43. Тюпа, В. И. Дискурсивные формации: очерки по компаративной риторике / В. И. Тюпа. – М. : Языки славянской культуры, 2000. – 320 с.
44. Угрюмова, М. М. Ребенок и детство в сибирских старожильческих говорах (лингвокультурологический портрет) [Электронный ресурс] / М. М. Угрюмова // Вестник Томского государственного университета. –2013. № 569. – С 38–40. – URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/889/files/369-038.pdf> (дата обращения: 20.04.2016).
45. Фомичева, Ж. Е. Некоторые аспекты понятия текстовая художественная картина мира [Электронный ресурс] / Ж. Е. Фомичева – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/znakovoe-prostranstvo-romana-t-tolstoy-kys-kak-mnogourovnevaya-sistema-poiska-interpretatsii> (дата обращения: 20.04.2016).
46. Формановская, Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. – М. : Икар, 2007. – 480 с.
47. Черняк, Н. В. Межкультурная компетенция: история исследования, определение, модели и методы контроля : моногр. / Н. В. Черняк. – 1-е изд. – М. : Флинта, 2016. – 265 с.

48. Art-portrets.ru [Electronic resource]. URL: <http://art-portrets.ru/portret.html> (access date: 20.04.2016).
49. Farzad Sharifian. Cultural Linguistics [Electronic resource]. URL: http://www.academia.edu/606529/Cultural_Linguistics_Farzad_Sharifians_Inaugural_Professorial_Lecture (access date: 25.05.2016).
50. Roslyn M. Frank. A future agenda for research on language and culture [Electronic resource]. URL: http://profiles.arts.monash.edu.au/wp-content/arts-files/farzad-sharifian/9780415527019_text%282%29.pdf (access date: 25.05.2016).

Источники

51. Взвешенное мнение о Паттайе. Ехать или нет? [Электронный ресурс]. URL: <http://reports.travel.ru/letters/2014/10/233567.html?cc=th> (дата обращения: 20.09.2015).
52. В Пай через Чангмай, но сначала Сукхотхай. А затем Краби и заскочим на Самуи. [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=40&t=257392&sid=c30bd15ca4e04f4336c9117a543f137f> (дата обращения: 20.09.2015).
53. Вся правда о Паттайе [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=40&t=260336&sid=c30bd15ca4e04f4336c9117a543f137f> (дата обращения: 20.09.2015).
54. Вьетнам. Знакомьтесь – страна вьетнамцев [Электронный ресурс]. URL: www.saga.ua/43_articles_showarticle_1396.html (дата обращения: 15-09-2015).
55. Вьетнам на двоих [Электронный ресурс]. URL: <http://blogs.turpravda.ua/NataNet/97843.html> (дата обращения: 15-09-2015).
56. Вьетнам: отзыв туристов. Отель: Diamond Bay Resort (Даймонд Бэй Ризот) [Электронный ресурс]. URL: <http://vietnam.raduga.su/opinions> (дата обращения: 15-09-2015).
57. Вьетнам – отзывы [Электронный ресурс]. URL: http://www.broniruisam.ru/countries/countries_12.html (дата обращения: 15-09-2015).

58. Вьетнам: отдых в стране красного дракона [Электронный ресурс]. URL: www.saga.ua/43_articles_showarticle_1342.html (дата обращения: 15-09-2015)
59. Вьетнам, открытие для туризма [Электронный ресурс]. URL: www.saga.ua/43_articles_showarticle_1162.html (дата обращения: 15-09-2015).
60. Вьетнам – Фантхиет [Электронный ресурс]. URL: http://www.azart.biz/about_hotels/49936/anantara_5_vetnam_fanthiet_otzyv (дата обращения: 15-09-2015).
61. Вьетнам (Хошимин-Муйне-Ньячанг-Далат-Муйне-Хошимин) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.babyblog.ru/community/post/otzyv/1729721> (дата обращения: 15-09-2015).
62. Вьетнам – чудеса страна [Электронный ресурс]. URL: <http://odysseya-tury.ru/konkurs-otzyvov/otziv2-vietnam.html> (дата обращения: 15-09-2015).
63. Вьетнам. Удивительный Сайгон! [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wise-travel.ru/asia/vietnam/otzyv-3340.html> (дата обращения: 15-09-2015).
64. Замечательный уголок Вьетнама - МУЙ НЭ !!! [Электронный ресурс]. URL: <http://vietnam.obnovlenie.ru/article/23531/> (дата обращения: 15-09-2015).
65. Когда ехать во Вьетнам? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.centrsp.ru/aziya/vetnam/sovety-po-vetnamu> (дата обращения: 15-09-2015).
66. Муйне, муйне - как много в этом слове!!!! [Электронный ресурс]. URL: http://album.turizm.ru/153493/mess_5/mujne-mujne-kam-mnogo-v-etom-slove/ (дата обращения: 15-09-2015).
67. На исходе сезона дождей (Бангкок+Лопбури – Ко Куд – Паттайя – Ко Чанг – Бангкок). Фото! [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=40&t=214204&sid=7099abd0836286e47805658f70a57419> (дата обращения: 20.09.2015).
68. Один час на Walking street в Паттайе [Электронный ресурс]. URL: <http://reports.travel.ru/letters/2014/10/232330.html?cc=th> (дата обращения: 20.09.2015).

69. Опасности Тайланда: наши уроки. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.turpravda.ru/th/blog-82802.html> (дата обращения: 20.09.2015).
70. Отзыв во Вьетнаме – июль 2006 [Электронный ресурс]. URL: <http://ha-long.info/otzyvy-i-istorii-turistov/otdyh-vo-v-etname-iul-2006.html> (дата обращения: 15-09-2015).
71. Отзыв об отеле Bamboo House Phuket, Карон [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourister.ru/world/asia/thailand/city/karon-beach/hotels/3501/response/4530> (дата обращения: 20.09.2015).
72. Отдых во Вьетнаме 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kudaexat.ru/country/vietnam> (дата обращения: 15-09-2015).
73. Отдых во Вьетнаме, марта 2011. Отдых на море [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wia.ru/travelogue/Vietnam/sea/2304.html> (дата обращения: 15-09-2015).
74. Отдых во Вьетнаме. Достопримечательности Вьетнама [Электронный ресурс]. URL: http://www.broniruisam.ru/countries/countries_12.html (дата обращения: 15-09-2015).
75. Отдых во Вьетнаме, отзыв о поездке [Электронный ресурс]. URL: <http://www.irk.ru/tourism/forum/41500/> (дата обращения: 15-09-2015).
76. Отдых во Вьетнаме. Отзывы туристов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pearl-of-dragon.ru/ctрану-drakona-i-lotosa/vetnam/vetnam-otzyvy-turistov.php> (дата обращения: 15-09-2015).
77. Отдых в Таиланде. Август [Электронный ресурс]. URL: <http://www.turpravda.ru/th/bangkok/blog-76327.html> (дата обращения: 20.09.2015).
78. Отдых с детьми во Вьетнаме [Электронный ресурс]. URL: <http://deti-travel.ru/articles/36/156.html> (дата обращения: 15-09-2015).
79. Отдых в Таиланде. Август [Электронный ресурс]. URL: <http://www.turpravda.ru/th/bangkok/blog-76327.html> (дата обращения: 20.09.2015).

80. Остров Пхукет, орхидеи и острова или стоит ли ехать в Таиланд с 3-х летним ребенком??? [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=40&t=269127&sid=7099abd0836286e47805658f70a57419> (дата обращения: 20.09.2015).
81. Отзыв о Вьетнаме (Сайгон-Муйне-Нья Чанг-Сайгон) [Электронный ресурс]. URL: http://100dorog.ru/club/stories/24371/#.UxGIT-N_tb0 (дата обращения: 15-09-2015).
82. Отзыв об отеле Патонг Orphanage [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourister.ru/world/asia/thailand/city/patong/hotels/31174/response/5169> (дата обращения: 20.09.2015).
83. Первый незабываемый пляжный отдых во Вьетнаме [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g3688649-d1071707-r130616958-> (дата обращения: 15-09-2015).
84. «Первый отдых в Таиланде всегда незабываем!» [Электронный ресурс]. URL: http://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g293919-d301390-r125766363-Montien_Hotel_Pattaya-Pattaya_Chonburi_Province.html (дата обращения: 20.09.2015).
85. Православный храм на Ко Чанге [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=40&t=255084&sid=7099abd0836286e47805658f70a57419> (дата обращения: 20.09.2015).
86. Продление визы в Паттайе [Электронный ресурс]. URL: <http://reports.travel.ru/letters/2014/10/233182.html?cc=th> (дата обращения: 20.09.2015).
87. Чудесный отдых во Вьетнаме [Электронный ресурс]. URL: http://album.turizm.ru/178974/mess_1/chudesnij-otdih-vo-v-etname/?tgb_turizm=1 (дата обращения: 15-09-2015).
88. Khaosan Road, реально как есть. Январь 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=40&t=253028&sid=c30bd15ca4e04f4336c9117a543f137f> (дата обращения: 20.09.2015).

Приложение А.

(справочное)

Вербализация лингвокультурологического портрета

Таблица А.1 – Количественное соотношение отзывов российских туристов
о местных жителях и туристах

Страна	Вьетнам	Таиланд
<i>Количество анализируемых контекстов в отзывах</i>	91	91

Таблица А.2 – Вербализация профессии водителя во Вьетнаме

Существительное 3	Прилагательное 1	Глагол 7	
<i>Водитель 1 Таксист 6 Велорикша 1</i>	<i>Не все честные Обманутый</i>	<i>Предлагать 1 Прицепиться 1 Надурить 1 Делать вид 1</i>	<i>Улыбаться 1 Пользоваться 1 Шантажировать 1</i>

Таблица А.3 – Вербализация профессии водителя в Таиланде

Существительное 2	Прилагательное 2	Глагол 12	
<i>Водитель 3 Таксист 5</i>	<i>Неплохой 1 Настоящий профи 1 Хороший Профессиональный</i>	<i>Довезти 2 Отойди 1 Хватать 1 Предлагать 1 Искать 1 Кричать 1</i>	<i>Оскорблять 1 Замахиваться 1 Говорить 1 Сидеть 1 Ждать 1 Ударить 1</i>

Таблица А.4 – Вербализация профессии гида во Вьетнаме

Существительное	Прилагательное	Глагол
<i>Гид 6 Туроператор 1</i>	<i>Отельный 2 Русскоговорящий 1</i>	<i>Работать 1 Проводить 1 Встретить 1 Не знать 1</i>

Таблица А.5 – Вербализация профессии гида в Таиланде

Существительное 3	Прилагательное 3	Глагол 8	
<i>Гид 4 Тайка 2 Крепыш 1</i>	<i>Молодой 1 Симпатичный 1 Жизнерадостный 1</i>	<i>Учиться 1 Говорить 1 Расплываться 1 Поклоняться 1</i>	<i>Помочь 1 Улыбаться 1 Болтать 1 Упомянуть 1</i>

Таблица А.6 – Лексическая вербализация профессии официанта в отзывах

Существительное 2	Прилагательное 2	Глагол 2
<i>Официант 1</i> <i>Девочка 1</i>	<i>Быстрый 1</i> <i>Мелодичный</i>	<i>Обслуживать 1</i> <i>Звенеть 1</i>

Таблица А.7 – Коннотация лексемы персонал в отзывах российских туристов во Вьетнаме

Сфера деятельности	Контекст	Коннотация
Персонал	<i>Великолепные современные гостиницы, высококвалифицированный и предупредительный персонал;</i>	+
	<i>Весь персонал очень клиентоориентирован, вызвали нам такси, чтобы мы в дождь не мокли;</i>	+
	<i>Сервис потрясающий, персонал – сама любезность.</i>	+
	<i>Улыбаются и здороваются все. Уборка каждый день с утра,</i>	+
	<i>Очень приятный и доброжелательный персонал, который неплохо владеет английским языком;</i>	+
	<i>Персонал очень дружелюбен и старается во всем помочь, при этом никакой навязчивости;</i>	+
	<i>Персонал в ресторане приятный, обслуживает гораздо лучше, чем в остальных тройках, где мы бывали;</i>	+
	<i>Персонал в отеле никогда не пройдет мимо без улыбки, всегда улыбались, здоровались;</i>	+
	<i>Персонал очень приветливый, усердно учит русский язык, все проблемы решаются практически мгновенно;</i>	+
	<i>Отдельно хочу выделить персонал гостиницы: все очень отзывчивы и приветливы;</i>	+
	<i>При обращении решали вопрос практически мгновенно. Никогда ни в чем не отказывали. Лично выделю человека с ресепшин – Хан, неоднократно помогал нам в решении каких либо проблем и вопросов;</i>	+
<i>Даже в отелях с четырьмя звездами редко встречался настолько отзывчивый персонал.</i>	+	

Таблица А.8 – Вербализация профессии персонал во Вьетнаме

Существительное 5	Прилагательное 11	Глагол 8
<i>персонал 10</i> <i>менеджер 1</i> <i>служащая 1</i> <i>девочки 1</i> <i>человек с ресепшин 1</i>	<i>высококвалифицированный 1</i> <i>предупредительный 1</i> <i>клиентоориентированы 1</i> <i>приятный 2,</i> <i>доброжелательный 1</i> <i>приветливый 1</i> <i>отзывчивый 2</i> <i>чистенькие 1</i> <i>довольный 1, дружелюбный 1</i> <i>русскоязычный 1</i>	<i>улыбаться</i> <i>стучаться</i> <i>здороваться</i> <i>убираться</i> <i>убирать 1</i> <i>рассказать 1</i> <i>помочь 2</i> <i>отказывать 1</i>

Таблица А.9 – Коннотация лексемы *персонал* в отзывах российских туристов во Вьетнаме

Сфера деятельности	Контекст	Коннотация
Персонал	<i>Персонал приветливый, улыбчивый;</i>	+
	<i>Великолепные современные гостиницы</i>	+
	<i>высококвалифицированный и предупредительный персонал;</i>	-
	<i>Персонал класть хотел на постояльцев, никто даже не улыбается;</i>	-
	<i>Горничная, когда увидела, что я приехал не на свой этаж, хохотала до упаду;</i>	+
	<i>Тайцы, задействованные в гостиничном бизнесе, в принципе научены (или от природы?) быть не конфликтными, стремятся угодить и очень уважают гостей;</i>	+
	<i>Сотрудники отелей оказались на высоте;</i>	-
	<i>Он ведет себя очень важно, как шеф! Он может сидеть на ресепшн часами, смотреть фильмы, играть в игры на компьютере администратора;</i>	-
	<i>Никто из сотрудников отеля не поинтересовался и не пытался помочь нам.</i>	-

Таблица А.10 – Вербализация профессии *персонал* в Таиланде

Существительное 7	Прилагательное 4	Глагол 7
<i>персонал 4, сотрудник 2</i> <i>администратор 1</i> <i>директор 1, шеф 1</i> <i>охранник 1, секьюрити – 1</i>	<i>приветливый – 1</i> <i>улыбчивый – 1</i> <i>неконфликтный – 1</i> <i>отзывчивый - 1</i>	<i>уважать 1, помочь 1</i> <i>устремиться 1, пытаться 1</i> <i>улыбаться 1, хохотать 1</i> <i>поинтересоваться 1</i>

Таблица А.11 – Вербализация профессии *продавца* во Вьетнаме

Существительное 4		Прилагательное 2	Глагол 2
<i>Продавец 1</i>	<i>Девушки 1</i>	<i>Местный 1</i>	<i>Считать 1</i>
<i>Девочка 2</i>	<i>Дети 1</i>	<i>Веселый 1</i>	<i>Продавать 1</i>

Таблица А.12 – Вербализация профессии *продавца* в Таиланде

Существительное 4	Прилагательное 7		Глагол 1
<i>Продавец 2</i>	<i>Хороший 1</i>	<i>Уличные 1</i>	<i>Торговать 1</i>
<i>Продащица 1</i>	<i>Единственный 1</i>	<i>Пляжный 1</i>	<i>Объяснять 1</i>
<i>Торговец 1</i>	<i>Неулыбчивый 1</i>	<i>Приставучие 1</i>	
<i>Дядька 1</i>	<i>Навязчивые 1</i>		

Таблица А.13 – Вербализация услуг массажиста во Вьетнаме

Существительное 4	Прилагательное 11		Глагол 3
<i>Чувиха 1 (разг)</i> <i>Девочка 1</i> <i>Девушка 1</i> <i>Вьетнамка 2</i>	<i>Прекрасный 1</i> <i>Массажный 1</i> <i>Обычный 1</i> <i>Традиционный 1</i> <i>Парный 1</i> <i>Тайский 1</i>	<i>Вьетнамский 1</i> <i>Хреновый 1</i> <i>Качественный 1</i> <i>Жестковатый 1</i> <i>Приятный 1</i>	<i>(Не) понять 1</i> <i>Объяснить 1</i> <i>Впаривать 1</i>

Таблица А.14 – Вербализация услуг массажиста в Таиланде

Существительное 4	Прилагательное 1	Глагол 3
<i>Массажистка 1</i>	<i>Крутой 1</i>	<i>Говорить 1</i> <i>Хихикать 1</i> <i>Знать 1</i>

Таблица А.15 – Вербализация религиозности в Таиланде

Существительное		Прилагательное	Глагол
<i>Буддист 1</i> <i>Церковь 1</i> <i>Мечеть 1</i> <i>Христианин 1</i>	<i>Христианство 4</i> <i>Религия 4</i> <i>Православие 1</i>	<i>Буддисткой 1</i> <i>Исламской 1</i> <i>Традиционной 1</i> <i>Православная 1</i>	

Таблица А.16 – Вербализация криминала в Таиланде

Существительное 12		Прилагательное 5	Глагол 4
<i>Марихуана 1</i> <i>Кража 1</i> <i>Воришка 1</i> <i>Воровство 1</i> <i>Ограбление 1</i> <i>Грабитель 1</i>	<i>Парень 1</i> <i>Женщина 1</i> <i>Страж 1</i> <i>Вьетнамец 1</i> <i>Карманник 1</i> <i>Умник 1</i>	<i>Вороватый 1</i> <i>Бедный 1</i> <i>Дикий 1</i> <i>Вьетнамский 1</i> <i>Мелкий 1</i>	<i>Украсть 2</i> <i>Воровать 1</i> <i>Предлагать 1</i> <i>Действовать 1</i>

Таблица А.17 – Количественные показатели вербализаторов
местных жителей Вьетнама и Таиланда

Физический			Социальный			Психологический		
Сущ.	Прил.	Глагол	Сущ.	Прил.	Глагол	Сущ.	Прил.	Глагол
32	10	17	64	52	45	11	35	8
Сущ.			Прил.			Глагол		
107			97			53		
Всего 257								

Таблица А.18 – Средства лексической репрезентации автопортрета российского туриста

Существительные	Прилагательное, определение	Глагол	
<i>Блондинка</i> <i>Гид</i> <i>Дайвер</i> <i>Иностранец 1</i> <i>Пляжник</i> <i>Соотечественник 6</i> <i>Турист 7</i> <i>Экспат</i>	<i>Большой</i> <i>В разноцветных</i> <i>платьях</i> <i>Огромный</i> <i>Прекрасен</i> <i>Разносторонний</i> <i>Русский 15</i> <i>С круглыми глазами 1</i> <i>С половину моего</i> <i>роста 1</i> <i>Счастливый 2</i> <i>Испуганный 1</i>	<i>Адаптироваться 1</i> <i>Бояться 1</i> <i>Бродить</i> <i>Всплывать 1</i> <i>Вспомнить 1</i> <i>Встретить 1</i> <i>Выламываться</i> <i>Выстроиться 1</i> <i>Глазеть 1</i> <i>Жить 1</i> <i>Заглядывать 1</i> <i>Запрыгивать 1</i> <i>Испытать 1</i> <i>Кричать 2</i> <i>Любить 1</i> <i>Наблюдать 1</i> <i>Накупить 1</i> <i>Нарушать 1</i> <i>Не поверить 1</i>	<i>Нравиться 3</i> <i>Обжечь 1</i> <i>Отдыхать 2</i> <i>Относиться 1</i> <i>Очутиться 1</i> <i>Ориентироваться 1</i> <i>Познакомиться 2</i> <i>Полюбить 1</i> <i>Приехать 1</i> <i>Разгрузить 1</i> <i>Скучать 1</i> <i>Собирать 1</i> <i>Сорганизоваться 1</i> <i>Становиться 1</i> <i>Стать 1</i> <i>Танцевать 1</i> <i>Улететь 1</i> <i>Улыбаться 11</i> <i>Умирать 1</i> <i>Ходить 1</i> <i>Чувствовать 1</i>

Приложение Б.
(справочное)

Портретообразующие параметры лингвокультурологического портрета

Составляющие лингвокультурологического портрета	Портретообразующие параметры	Местный житель		Турист
		Вьетнамец	Таец	Россиянин
Социальный портрет	Род занятий, профессия,	<p>Сервис, торговля: <i>высококвалифицированный и предупредительный персонал; Сервис потрясающий; Очень приятный и доброжелательный персонал; Здесь немало портных, которые в короткие сроки и недорого могут пошить одежду индивидуально; Массаж качественный, можно даже применить эпитет жестковатый; Местные фотографы делают фотографии, которые затем продают за 1 доллар. Главное занятие местных жителей – рыбная ловля, чем и объясняется изобилие свежайших даров моря на рынке и в заведениях питания.</i></p>	<p><i>Сотрудники отелей оказались на высоте; Персонал класть хотел на постояльцев, никто даже не улыбается; Особенно понравился массаж ног – просто улетаешь в другое измерение; Шоу на змеиной ферме понравилось, больше всего было интересно смотреть на тайца, который с отсутствующим выражением лица проделывал трюки с коброй. Таец протягивает большую папку, где на каждом листе по-русски написан исполнитель и название песни, а сам текст сделан на тайском транслите. «Уан хандреед бааа, о кей?» – объясняет певец.</i></p>	<p>Отдых, шопинг, экскурсии, услуги: <i>Россияне в основном пляжники; Я просто хожу, брожу, глазею на окружающих; Я накупил подарков на 60 кг; Изредка встречаются работающие россияне: Олег [гид] был прекрасен. Очень интересный человек, разносторонний. И мотоциклист, и дайвер, и жнец и швец, и на дуде игрец; Русские экспаты при небольшом трудолюбии могут здесь успешно жить и хорошо зарабатывать.</i></p>
	Квалификация	<i>Вьетнамские водители</i>	<i>Водитель попался неплохой,</i>	

		<p><i>хуже водят машину Продавец считает своим долгом подойти к туристу и проникновенно сказать; Убирались ежедневно и прилично; Все хотят тебе услужить, причём делают это так, что веришь в их искренность.</i></p>	<p><i>настоящий профи; На качество уборки не жалеюсь; Белье менялось ежедневно.</i></p>	
	Уровень жизни	<p><i>Беззубый старик у убогой лачуги Вьетнамские девочки; Дети продают здесь сувениры; Во Вьетнаме местное население в поисках средств к существованию идет на все возможные грязные уловки. Всё, что находится вне курортной зоны, повторяюсь, я бы назвала зоной нищеты. Даже немаленький город Фантьет поражал своей бедностью.</i></p>	<p><i>Танцует какой-то страстный танец седой старик в одних трусах; Пхукет очень изменился с тех, как мы были здесь последний раз. Такое ощущение, что среднестатистический таец стал жить примерно на уровне среднестатистического россиянина. Правда, сегодня этот район стал модно-богемным, и теперь здесь живут далеко не бедные люди.</i></p>	
	Религиозность	<p><i>Религиозность вьетнамцев в отзывах не отмечена.</i></p>	<p><i>В исламской среде Таиланда сильны сепаратистские настроения; Многие тайцы приходят в храм, кто-то из любопытства, кто-то искренне интересуется православием;</i></p>	

			<i>Тайцы боятся принимать христианство из-за боязни «перестать быть тайцами».</i>	
	Знание языка	<i>Девочки даже знают несколько слов по-русски, очень веселые. Старший менеджер отеля, великолепно говорит на русском языке.</i>	<i>Таксист оказался хорошо говорящим, а главное очень понятно говорящим по-английски, так что проблем в общении с ним не возникало.</i>	<i>Вьетнам очаровал меня настолько, что по приезде я начала изучать его культуру и потихоньку учить язык.</i>
	Криминал	<i>На улицах много карманных воришек и грабителей; У нас украли фотоаппарат-мыльницу.</i>	<i>Полиция будет всегда на стороне тайцев-преступников и часто в сговоре с ними; На улицах иногда предлагают наркоту; Женица предлагает нам марихуану; Паттайя славится проститутками.</i>	
	Городская среда	<i>Водитель кричал и оскорблял нас на своем и на английском языке, замахиваясь барсеткой на меня с криками «shut up»; Главное занятие местных жителей – рыбная ловля, чем и объясняется изобилие свежайших даров моря на рынке и в заведениях питания; Местные фотографы делают фотографии, которые затем продают.</i>	<i>В ряд стоят пластмассовые транвеститы с тонной макияжа на лице; Девушки и полудевушки обращают на тебя внимание на каждом перекрестке и готовы за приемлемую цену проводить совместный досуг; Интересно смотреть на тайца, который с абсолютно отсутствующим выражением лица</i>	

			<i>продельвал трюки с коброй; Концентрация уличных музыкантов без музыкальных данных.</i>	
Психологический портрет	Душевные свойства	<i>Вьетнамцы встречали нас очень радушно, причем в их улыбках не было фальши; веришь в их искренность; Просто они вообще не парятся особо, а принимают жизнь такой, как она есть и стараются находить радости не в богатстве и комфорте.</i>	<i>Улыбка у них означает все: расположение к собеседнику, приветствие, дружелюбие, недоумение, непонимание, просьбу не гневаться, извинение и даже отказ; Настолько позитивно настроенных, добродушных и неконфликтных людей я не встречала ни в одной другой стране; Тайцы очень жизнерадостный, улыбчивый и правильный народ; Тайцы все скромные, милые и духовные.</i>	<i>Душу мою переполняет доброта, спокойствие и мне становится, просто чертовски приятно, и хорошо; Женщина с нежной душевной организацией; Толерантность: чужие превращаются в своих ... русские похожи на итальянцев (характерами в смысле).</i>
	Отношение к детям	<i>Вьетнамцы очень приветливые и, думаю, не надо говорить с каким трепетом они (как и все азиаты) относятся к деткам, а тем более к белокожим и блондинам; Дети очень необычные. Никаких капризов, воплей, драк. Все тебе приветливо улыбаются, стараются познакомиться, машут ладошкой, кричат: «Хелло!»</i>		
	Настроение	<i>Люди везде улыбаются,</i>	<i>Если улыбающийся таец</i>	<i>Мы стали счастливыми</i>

		<i>спокойные как танки, в том числе и живущие там русские.</i>	<i>полет водой вашу спину и плечи, значит, он желает вам счастья.</i>	<i>обладателями билета в азиатскую экзотику; Любовались колоритными пейзажами; Превращенная романтическая атмосфера, которая так полюбилась мне; Мне безумно нравится часами бесцельно гулять по городку, заходить в лавки, гулять по рынку; Я становлюсь просто счастливой.</i>
	Эмоциональность	<i>Вьетнамцы встречали нас очень радушно, причем в их улыбках не было фальши.</i>	<i>Тайцы всегда улыбаются. или почти всегда; Таец тут же переменялся в лице, разулыбался еще сильнее, глаза потеплели; Настолько позитивно настроенных, добродушных и неконфликтных людей я не встречала ни в одной другой стране; Тайцы очень жизнерадостный, улыбчивый и правильный народ.</i>	<i>Хохотала во весь голос; Я нарушила традицию и умираю от смеха; Я улыбаюсь, улыбаюсь, улыбаюсь.</i>
	Коммуникабельность	<i>Вьетнамцы очень спокойные, доброжелательные и открытые для общения люди.</i>		<i>Общительный; Обилие русских означает, что постепенно вокруг тебя начинают появляться друзья.</i>
	Культурный шок			<i>Я не поверил своим глазам; Я приехал в Ханой всего на полторы недели, но мечтал оттуда улететь уже через</i>

				два часа после высадки; Я сразу впала в панику и забыла напрочь весь английский.
	Способность к адаптации	<i>Тайцы адаптировались к наплыву русских лонгстееров и понастроили много высоких панельных домов, которые называются кондоминиумы.</i>		<i>Быстро адаптировались; Обычно я всё же иду один – без группы – так удобнее и как-то интереснее; Нет проблем, нет беспокойства, нет забот, а есть только полная безмятежность; Захотелось поменять кардинально свою жизнь, переехать туда и стать гидом, чтобы показывать туристам эту удивительную страну.</i>
	Поведение	<i>Водитель кричал и оскорблял нас на своем и на английском языке, замахиваясь барсеткой на меня с криками «shut up»; В один из дней по отелю ходили смешные маленькие вьетнамские полицейские в темно-зеленых безрукавках.</i>	<i>Их [трансвеститов] интересно разглядывать, но это очень чревато. Даже мимолетный взгляд сразу находит отклик и тебя хватают за руку, строят глазки или кричат что-нибудь пошловатое. На бордюре сидел белый в обнимку с тайкой и учил ее своему смешному варварскому языку; Гуляют целомудренные семьи в рубашках в цветочек и шлепках с носками; Я вижу, как на маленькой сцене танцует какой-то</i>	<i>В маршрутку запрыгивает парень с открытой бутылкой пива и ухмылкой на лице, ему не понравились другие туристы, которые меньше бухали; Дима начинает очень громко кричать ... так, что у стоящего рядом корейца начинает дергаться глаз; Ни одного русского – пьяного или орущего – я не видел; Стоят русские блондинки в разноцветных платьях и смущенно улыбаются;</i>

			<i>страстный танец седой старик в одних трусах.</i>	<i>Наши соотечественники ведут себя очень достойно.</i>
Физический портрет	Внешность Рост Одежда, обувь	<i>По отелю ходили смешные маленькие вьетнамские полицейские в темно-зеленых безрукавках; Все они [вьетнамцы] миниатюрные, маленькие; То же самое можно сказать и о тоненьких, маленьких вьетнамских девушках; Женщины во Вьетнаме постоянно носят широкие повязки на лице, одни глаза видны; Большинство людей прячутся от солнца, особенно женщины, среди них престижно иметь белую кожу; Очень красивые девочки или женщины.</i>	<i>Несут всякие украшения, все празднично одеты ...; Охранник гостиницы, одетый под дембеля стройбата; Охранник, ...улыбаясь во всю голову, пожал руку; Рядом с каждым баром в ряд стоят пластмассовые трансвеститы с тонной макияжа на лице. Кто-то выглядит как девушка с обложки, кто-то как потрепанный ветром старый филиппинский рыбак.</i>	<i>Русские блондинки в разноцветных платьях; Русский парень с круглыми глазами; Впереди меня парень-итальянец, и я не свожу взгляд с его рюкзака – он с половину моего роста; Я ... огромный человек ... стоят столики и маленькие стульчики, наверное, рассчитаны на вьетнамцев. Они все худые и маленькие, я едва поместилась на их стульчике.</i>

Приложение В.
(справочное)

Социальный портрет местного жителя Вьетнама и Таиланда

Вьетнам			Таиланд		
Сущ.	Прил.	Глагол	Сущ.	Прил.	Глагол
<i>Персонал (10)</i>	<i>Высококвалифицированный 1 Предупредительный 1 Клиентоориентированный 1 Приятный 2 Доброжелательный 1 Отзывчивый 1 Приветливый 2 Дружелюбный 1</i>	<i>Стараться помочь 1 Улыбаться 1 Здороваться 1</i>	<i>Персонал (2)</i>	<i>Приветливый 2 Улыбчивый 1</i>	<i>Готов помочь 1</i>
<i>Менеджер 1</i>		<i>Великолепно говорить по-русски 1 Помогать с информацией 1</i>	<i>Сотрудник 2</i>		<i>Не поинтересоваться 1 Не пытался помочь 1 Оказаться на высоте 1</i>
<i>Служащая</i>	<i>Русскоязычная 1</i>	<i>С радостью готова помочь 1 Объяснить 1 Рассказать 1</i>	<i>Администратор 1</i>		
			<i>Ресепшн 1</i>		
			<i>Шеф 1</i>		
			<i>Охранник 1</i>		<i>Одеться под дембеля стройбата 1 Улыбаться 1 Пожать руку 1</i>
			<i>Секьюрити 1</i>		
<i>Водитель 1</i>		<i>Пытаться назначить цену не по счетчику 1</i>	<i>Водитель 3</i>	<i>Неплохой 1 Настоящий профи 1</i>	<i>Довести прямо до отеля 1 Кричать 1 Оскорблять 1</i>
<i>Таксист 6</i>		<i>Заранее не договориться о стоимости проезда 1 Предлагать купить билет 1 Шантажировать 1</i>	<i>Таксист 5</i>		<i>Хорошо говорить по-английски 1 Предлагать довести 1</i>
<i>Велорикша 1</i>		<i>Удалиться (деньги) в кармане 1</i>			

Гид 7	Русскоговорящий Отельный 2	Проводить 1 Помочь 1	Гид 4	Жизнерадостный 1 Молодой 1 Симпатичный	Хорошо говорить по-русски 1 Болтать про страну 1 Улыбаться 1
Туроператор 1		Не подготовить программу 1			
Продавец 1	Веселый 1		Продавец 3	Пляжный 1 Неулыбчивый 1 Приставучие 1	
			Торговец 1	Уличный 1	
Массаж 17	Прекрасный 1 Массажный 1 Обычный 1 Традиционный 1 Парный 1 Тайский 1 Вьетнамский 1 Хреновый 1 Качественный 1 Жестковатый 1 Приятный 1	Впаривать 1	Массажистка 1		Не говорить по-русски и по-английски 1 Хохотать 1
Официант 2		Быстро и ненавязчиво обслуживать 1			
Фотограф	Местный 1		Певец 1		
Портной					
Марихуан			Проститутка 1		Накраситься и стать вполне сносными 1
Кража	Местный 1		Преступник 1		
Воршика	Карманный 1		Обман 1		
Воровство			Грабеж 1	Открытый 1	
Ограбление			Наркота 1		
Страж			Полиция 1		Быть на стороне тайцев-преступников 1
Карманник		Действовать 1			

«Умник»		Шнырять 1			
---------	--	-----------	--	--	--

Уровень жизни

Таиланд			Вьетнам		
Существительное	Прилагательное	Глагол	Существительное 5	Прилагательное 3	Глагол 2
Таец 1 Люди 1	Среднестатистический 2 Не бедный 1	Жить 1 Измениться 1 Стать 1	Грязь 1 Нищета 2 Вьетнамец 1 Население 1 Бедность 2	Грязный 1 Несчастливый 1 Озлобленный 1	Не казаться 1 Поражать 1

Возраст

Таиланд			Вьетнам		
Существительное	Прилагательное	Глагол	Существительное	Прилагательное	Глагол
Старик 1	Седой 1 Страстный 1	Танцевать 1	Старик 1 Дети 1	Неподдельный 1 Беззубый 1	Улыбаться 1 Продавать 1

Пол (в Таиланде)

Существительное	Прилагательное	Глагол	Существительное	Прилагательное	Глагол
Трансвестит 1 Полудевушка 1 Девушка 7 Женщина 1 Тайка 5 Таец 10 Старик 1	Пластмассовый 1 Симпатичный 1 Молодой 1 Симпатичный 1 Страстный 1		Вьетнамец 3 Старик 1 Женщина 4 Дети 3, Парень 1, Вьетнамка 3, Девочка 1	Беззубый 1 Веселый 1	Говорить 1 Улыбаться 1

Религиозность

Таиланд		
Существительное	Прилагательное	Глагол
<i>Буддист</i> 1 <i>Церковь</i> 1 <i>Мечеть</i> 1 <i>Христианин</i> 1 <i>Христианство</i> 4 <i>Религия</i> 4 <i>Православие</i> 1	<i>Буддисткой</i> 1 <i>Исламской</i> 1 <i>Традиционной</i> 1 <i>Православная</i> 1	

Психологический портрет

Вьетнам			Таиланд			
Сущ.	Прил.	Глагол	Сущ.	Прил.	Глагол	
<i>Вьетнамец</i> 8 <i>Народ</i> 5	<i>Безопасный</i> 1 <i>Гостеприимный</i> 1 <i>Динамичный</i> 1 <i>Добродушный</i> 1 <i>Доброжелательный</i> 4 <i>Добрый</i> 2 <i>Дружелюбный</i> 1 <i>Искренний</i> 1 <i>Лояльный</i> 1 <i>Миротлюбивый</i> 1 <i>Неконфликтный</i> 1 <i>Отзывчивый</i> 1 <i>Открытый</i> 3 <i>Приветливый</i> 5 <i>Приятный</i> 1 <i>Радушный</i> 1 <i>Симпатичный</i> 1	<i>Встречать</i> 2 <i>(радушно 1, доброжелательно 2)</i> <i>Мешать ладошкой</i> 1 <i>Стараться</i> <i>Познакомиться</i> 1 <i>Улыбаться</i> 5 (<i>мило</i> 1, <i>приветливо</i> 1)	<i>Житель</i> 1 <i>Народ</i> 1 <i>Таец</i> 14 <i>Тайка</i> 1	<i>(Не) улыбочивый</i> 1	<i>(Не) конфликтный</i> 1 <i>Веселый</i> 1 <i>Добродушный</i> 1 <i>Духовный</i> 1 <i>Жизнерадостный</i> 1 <i>Милый</i> 1 <i>Настроенный</i> 1 <i>Правильный</i> 1 <i>Скромный</i> 1 <i>Улыбочивый</i> 1 <i>Умный</i> 1	<i>Улыбаться</i> 2 <i>Заулыбаться</i> 2 <i>Любить</i> 1 <i>Перебивать</i> 1 <i>Поливать</i> 1

	Спокойные 2 Улыбчивый 1 Честный 1				
Население 1	Доброжелательное 1		Улыбка 8		
Дети 1	Необычный 1	Улыбаться 1	Выражение лица 1	Напряженный 1	
Радость 1	Неподдельный 1				

Физический портрет

Вьетнам			Таиланд		
Сущ.	Прил.	Глагол	Сущ.	Прил.	Глагол
В масках есть защита от солнца 1	Изящный 1	Ездить 1	Взгляд 1	Высокий 1	Выглядеть 1
Джинсы 1, футболка 1, тапочки-вьетнамки 1	Коротконогие 1	Надевать 1	Грудь 1	Мелкий 1	Носить 1
Конические бамбуковые шляпы 1	Красивый 2	Носить 3	Лицо 1	Пластмассовый 1	Одеть 2
Костюм 1	Маленький 11	Одеваться 1	Нижнее белье 1	Силиконовой 1	Танцевать 1
Куртка 1 с длинным рукавом,	Миниатюрные 1	Одеть 1	Носки 1	Симпатичный 1	
Перчатки 1, брюки 1, колготки 1	Миниатюрный		Одежда 1	Уставший 1	
Национальные одежды 1, черные гетры 1, яркие блузки 1, юбки 1.	Смешной 1		Рубашка в цветочек 1	Усталый 1	
Одежда с короткими рукавами 1	Тоненький, 1		Украшение 1	Худощавый 1	
Перчатки длиной до плеча 1	Хрупкий 1		Футболки 1,	Целомудренный 1	
Темно-зеленые безрукавки 1	Худой 1		Шлепка 1		
Теплые куртки 1			Шорт 2		
Уникальные костюмы 1			Сланец 1		
Шарф 1			Трусы 2		
Широкие повязки на лице 1					
Шляпа 1					

Приложение Г.

(справочное)

Словник репрезентантов лингвокультурологического портрета местного жителя и туриста

Лексическая репрезентация лингвокультурологического портрета жителя Вьетнама	Лексическая репрезентация лингвокультурологического портрета жителя Таиланда	Лексическая репрезентация лингвокультурологического портрета российского туриста
<p><i>Бедность</i> 2 <i>Велорикша</i> 1 <i>Водитель</i> 2 <i>Воришка</i> 1 <i>Воровство</i> 1 <i>Вьетнамец</i> 25 <i>Вьетнамка</i> 3 <i>Гид</i> 7 <i>Грязь</i> 2 <i>Девочка</i> 9 <i>Девушка</i> 2 <i>Дети</i> 3 <i>Женщина</i> 10 <i>Жители</i> 4 <i>Карманник</i> 1 <i>Кража</i> 1 <i>Люди</i> 13 <i>Марихуан</i> 1 <i>Массаж</i> 17 <i>Менеджер</i> 2 <i>Мужчина</i> 1 <i>Народ</i> 13 <i>Население</i> 3 <i>Нищета</i> 2 <i>Ограбление</i> 1 <i>Парень</i> 1 <i>Персонал</i> 10 <i>Портной</i> 1 <i>Продавец</i> 1 <i>Ресепшн</i> 1 <i>Служащая</i> 1 <i>Старик</i> 1 <i>Страж</i> 1 <i>Таксист</i> 6 <i>Туроператор</i> 1 <i>Улыбка</i> 5 <i>Умник</i> 1 <i>Фотограф</i> 1 <i>Человек</i> 3</p> <p><i>Беззубый</i> 1</p>	<p><i>Администратор</i> 2 <i>Буддист</i> 1 <i>Взгляд</i> 1 <i>Водитель</i> 4 <i>Гид</i> 4 <i>Грабеж</i> 1 <i>Девушка</i> 11 <i>Дети</i> 1 <i>Дядька</i> 1 <i>Женщина</i> 2 <i>Жители</i> 5 <i>Лицо</i> 1 <i>Люди</i> 6 <i>Мальчик</i> 1 <i>Массажистка</i> 1 <i>Местный</i> 6 <i>Мечеть</i> 1 <i>Мужика</i> 1 <i>Наркота</i> 1 <i>Народ</i> 1 <i>Население</i> 3 <i>Обман</i> 1 <i>Охранник</i> 3 <i>Певец</i> 1 <i>Персонал</i> 6 <i>Полиция</i> 1 <i>Полудевушка</i> 1 <i>Православие</i> 1 <i>Преступник</i> 1 <i>Продавец</i> 5 <i>Проститутка</i> 1 <i>Религия</i> 4 <i>Ресепшн</i> 1 <i>Секьюрити</i> 1 <i>Сотрудник</i> 3 <i>Старик</i> 1 <i>Тайец</i> 29 <i>Тайка</i> 6 <i>Таксист</i> 5 <i>Торговец</i> 2 <i>Трансвестит</i> 1</p>	<p><i>Блондинки</i> 1 <i>Взгляд</i> 2 <i>Глаза</i> 1 <i>Девушка</i> 1 <i>Женщина</i> 4 <i>Житель</i> 1 <i>Любитель</i> 1 <i>Молодец</i> 1 <i>Мужчина</i> 1 <i>Парень</i> 4 <i>Привычка</i> 1 <i>Соотечественник</i> 6 <i>Стресс</i> 1 <i>Студент</i> 1 <i>Человек</i> 3 <i>Экспат</i> 1</p> <p><i>Интересный</i> 1 <i>Круглый</i> 1 <i>Молодой</i> 1 <i>Огромный</i> 1 <i>Орущий</i> 1 <i>Пьяный</i> 1 <i>Равнодушный</i> 1 <i>Разносторонний</i> 1 <i>Родной</i> 1 <i>Русский</i> 18 <i>Счастливый</i> 1 <i>Чужой</i> 1</p> <p><i>Адаптироваться</i> 1 <i>Бояться</i> 1 <i>Бродить</i> 1 <i>Видеть</i> 5 <i>Всплывать</i> 1 <i>Вспомнить</i> 1 <i>Встретить</i> 2 <i>Выстроиться</i> 1 <i>Выяснить</i> 1 <i>Глазеть</i> 1 <i>Говорить</i> 5</p>

<p> <i>Веселый 2</i> <i>Высоко</i> <i>квалифицированный 1</i> <i>Вьетнамский 8</i> <i>Грязный 2</i> <i>Добродушные 4</i> <i>Доброжелательный</i> <i>Дружелюбный 3</i> <i>Жестковатый 1</i> <i>Карманный 1</i> <i>Качественный 1</i> <i>Клиенто-</i> <i>ориентированный 1</i> <i>Красивый 4</i> <i>Маленький 1</i> <i>Маленький 2</i> <i>Малопрятный 1</i> <i>Местный 10</i> <i>Неподдельный 1</i> <i>Обычный 1</i> <i>Отзывчивый 3</i> <i>Предупредительный 1</i> <i>Прекрасный 2</i> <i>Приветливый 8</i> <i>Приятный 1</i> <i>Приятный 4</i> <i>Русскоговорящий 1</i> <i>Русскоязычный 1</i> <i>Счастливый 2</i> <i>Тоненький, 1</i> <i>Традиционный 1</i> <i>Хороший 1</i> <i>Худой 1</i> </p> <p> <i>Впаривать 1</i> <i>Говорить 5</i> <i>Действовать 1</i> <i>Договориться 1</i> <i>Здороваться 2</i> <i>Не подготовить 1</i> <i>Обслуживать 1</i> <i>Объяснить 1</i> <i>Помочь 4</i> <i>Поражать 1</i> <i>Предлагать купить</i> <i>билет 1</i> <i>Проводить 3</i> <i>Продавать 5</i> <i>Пытаться назначить</i> <i>цену 1</i> <i>Рассказать 1</i> <i>С радостью готова</i> </p>	<p> <i>Улыбка 10</i> <i>Христианин 1</i> <i>Христианство 4</i> <i>Церковь 1</i> <i>Человек 4</i> <i>Шеф 1</i> </p> <p> <i>Веселый 1</i> <i>Высокий 1</i> <i>Высокий 1</i> <i>Добродушный 1</i> <i>Духовный 1</i> <i>Жизнерадостный 2</i> <i>Ленивый 1</i> <i>Мелкий 1</i> <i>Милый 1</i> <i>Молодой 3</i> <i>Навязчивый 1</i> <i>Настоящий 1</i> <i>Не бедный 1</i> <i>Не конфликтных 1</i> <i>Неплохой 2</i> <i>Неулыбчивый 1</i> <i>Обычный 1</i> <i>Позитивно настроенных</i> <i>1</i> <i>Правильный 1</i> <i>Приветливый 2</i> <i>Приставучие 1</i> <i>Радостный 1</i> <i>Седой 1</i> <i>Симпатичный 3</i> <i>Скромный 1</i> <i>Страстный 1</i> <i>Тайский 1</i> <i>Традиционной 1</i> <i>Улыбчивый 4</i> <i>Умный 1</i> <i>Уставший 1</i> <i>Усталый 1</i> <i>Хороший 4</i> <i>Худощавый 1</i> </p> <p> <i>Болтать 1</i> <i>Говорить 4</i> <i>Замахиваться 1</i> <i>Измениться 1</i> <i>Имитировать 1</i> <i>Кричать 2</i> <i>Накраситься 1</i> <i>Не поинтересоваться 1</i> <i>Не пытаться 1</i> </p>	<p> <i>Гулять 2</i> <i>Догадаться 1</i> <i>Догадываться 1</i> <i>Забывать 1</i> <i>Закупаться 1</i> <i>Знакомиться 2</i> <i>Изучать 1</i> <i>Кричать 2</i> <i>Любить 1</i> <i>Любоваться 2</i> <i>Не поверить 1</i> <i>Не пригодиться 1</i> <i>Непривычно 1</i> <i>Обжечь 1</i> <i>Обладать 1</i> <i>Объяснить 1</i> <i>Ориентироваться 1</i> <i>Относиться 1</i> <i>Очутиться</i> <i>Подумать 1</i> <i>Понравиться 2</i> <i>Попасть 3</i> <i>Посещать 2</i> <i>Пытаться 2</i> <i>Разгрузить 1</i> <i>Скучать 1</i> <i>Сорганизоваться 1</i> <i>Становиться 3</i> <i>Улыбаться 11</i> <i>Устроить 1</i> <i>Ходить 2</i> <i>Хохотать 1</i> <i>Чувствовать 2</i> </p> <p> <i>Интересно 1</i> <i>Осторожно 1</i> <i>Просто 8</i> </p> <p> <i>Страшно 1</i> <i>Удобно 1</i> <i>Успешно 1</i> <i>Хорошо 1</i> </p>
---	--	--

<p>помочь 1 Сказать 2 Стараться 3 Удалиться (деньги)1 Улыбаться 14 Шантажировать 1 Шнырять 1</p> <p>Быстро 1 Великолепно Качественно 1 Мгновенно 2 Медленно 1 Ненавязчиво 1 Неожиданно 1 Обычно 1 Особенно 2 Ответственно 1 Постепенно 1 Постоянно 1 Проникновенно 1 Соответственно 2 Хорошо 3</p>	<p>Оказаться на высоте 1 Оскорблять 1 Перемениться 2 Помочь 2 Предлагать 3 Проводить Танцевать 1 Улыбаться 11 Ходить 3 Хохотать 1</p> <p>Довольно 1 Искусно 1 Людно 1 Особенно 1 Понятно 1 Хорошо 2</p>	
--	---	--