

TRIPADVISOR САЙТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚСТАН ТУРАЛЫ ОНЛАЙН ПІКІРЛЕРДІҢ ВЕРБАЛДАНУЫ

*Куркимбаева А.М.¹, Дүйсеева Л.А.², Базарова Д.А.³

*¹PhD, қауымдастырылған профессор, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: aizhan--k@mail.ru

² ағылшын тілі кафедрасының лекторы, Satbayev University, Алматы, Қазақстан, e-mail: duyseeval@mail.ru

³ аударма ісі магистр Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: Bazarova_Dinara85@mail.ru

Аңдатпа. Бұл мақалада әлемдік туристік нарықта өз орнын тапқан белгілі TripAdvisor сайтында жарияланған Қазақстанға қатысты туристтердің онлайн пікірлері қарастырылады. TripAdvisor–американдық көптілді туристік веб-сайт. Аталмыш сайтта туристтер әлемнің кез келген еліне сапарларын жоспарлау мүмкіндігіне ие бола алады. Мақалада қарастырылатын туристер пікірінің лингвистикалық тұрғыдан талдануы, трэвел блог-дискурста қолданылатын тілдік құралдарды анықтауға мүмкіндік береді.

Батыс мемлекеттері алғаш рет онлайн пікірлердің прагматикалық әлеуетін жиырма бірінші ғасырдың алғашқы онжылдығында зерттеуді қолға алса, отандық лингвистикада аталмыш сала жаңа болып табылады. Осыған орай елімізге келген туристердің TripAdvisor сайтында жарияланған онлайн пікірлері алғаш рет зерттеу нысанына айналып отыр. Мақала *мақсаты*- TripAdvisor сайтында қолданылатын онлайн пікірлердің адресаттарды иландыруға бағытталған іс-әрекеттері қандай лингвистикалық және экстралингвистикалық құралдар арқылы берілетінін анықтау болып табылады. Аталмыш мақсатқа жету үшін келесі *міндеттер* қойылды: «трэвел блог», «TripAdvisor» ұғымына қатысты лингвистикалық, прагматикалық аспектілерді қарастырып белгілерін анықтау және талдау, туристік мәтінді анықтау, көптілді туристік сайттың тілдік ерекшеліктерін анықтау. Зерттеу жұмысының *ғылыми маңыздылығы* туристік дискурстың жанры ретінде трэвел блог-дискурстың зерттеу аясын кеңейтеді. *Практикалық маңыздылығы*: зерттеу нәтижелерін туристік дискурс бойынша оқылатын лекциялар, кейстер дайындауға арналған материалдар ретінде пайдалануға болады.

Мақалада TripAdvisor сайтында жарияланған онлайн пікірлерге медиалингвистика тұрғысынан талдамалы шолу жасалды. Бұл зерттеудің әдіснамасын құрады. *Зерттеу жұмысының негізгі нәтижесі*: Tripadvisor сайтындағы оқырмандардың онлайн пікірлері трэвел блог-дискурсты ауқымды ақпараттардан тұратын, адресаттарды сендіру, иландыра білу деңгейі жоғары, тиімді тілдік құралдар екендігін дәлелдеді.

Тірек сөздер: TripAdvisor, Қазақстан, трэвел блог, туристік дискурс, адресант, онлайн пікір, прагматикалық әлеует, пікірдің тілдік ерекшелігі.

Негізгі ережелер

TripAdvisor-трэвел блог-дискурстың жанры ретінде отандық тіл білімінде алғаш рет зерттелуде. Аталмыш сайтта жарияланған онлайн пікірлерді лингвистикалық тұрғыдан зерделеу синергетикалық жағынан оңтайлы. Жаһандық нарықта туристік өндірістің өркендеуі әлеуметтік желілердің көмегімен жүзеге асып отырғандығына куәміз. Сондай бір танымал ғаламдық

сайт-TripAdvisor, онлайн сторителлинг жанрының виртуалды ортасы болып табылады. Туристік индустрия қызметкерлері нарықтық кезеңде өздерінің қызметтері мен туристік өнімдерін, қызметтерін осы аталмыш тұғырнамаға сүйене отырып, ілгерілете алады. Қарастырып отырған сайтта адресаттар осы тұғырнамада қалдырылған басқа туристердің жазбаларын оқи отырып, болашақ саяхаттары барысында қандай қонақүйге тұрақтауларын, қандай саяхат нысандарын тамашалаулары секілді мол ақпараттарды сүзгіден өткізе алады. Осындай танымал туристік тұғырнамадағы адресант пен адресат арасындағы вербалды қарым-қатынастың қандай аттрактивті құралдардың көмегімен жүзеге асырылатынын саралау маңызды. Қарастырып отырған туристік тұғырнаманың өзіне тән сөйлеу стилі адресаттардың сенімді атмосфераға енулеріне және сәтті коммуникация орнатуларына мүмкіндік береді.

Кіріспе

Соңғы онжылдықта TripAdvisor туристік индустрияны түбегейлі өзгерткенін байқауға болады. Аталмыш тұғырнама-әлемдегі ең ірі туристік сайт. Осы бір әлемдегі ең ірі туристік қауымдастықта орналасқан 5,3 миллионнан астам туристік нысандар, мейрамханалар, көрікті жерлер туралы 290 миллионнан астам ұсыныстар мен пікірлерді 350 миллион адресаттар оқитыны белгілі болды [1]. Туристік өнімді тұтынушыларға аталмыш ақпараттық-коммуникативтік ортаның тигізіп жатырған аффективті әсері өте жоғары деңгейде. Осы аралықтар кезінде адресаттардың сайтта жазбаша түрде қалдырған пікірлері аталмыш сайтты тұтынушылар мен туроператорлар арасындағы микрокоммуникативтік ортаға айналдырып үлгерді. Бүгінгі таңда тұтынушылар белгілі бір туристік қызметті тұтынар алдында міндетті түрде өздері таңдаған туристік нысан немесе қызмет түрі бойынша сайтта жарияланған пікірлерді оқып барып шешім қабылдайды. Батыс лингвистикасында нақты бір адресаттардың белгілі бір қонақ үй, қызмет түрі бойынша жазылған пікірлерін адресат аузынан естіген ұсыныстар дейміз. Осы сайтта жарияланған пікірлер мен ұсыныстар отандық филология саласында алғаш рет зерттелуде. Қазақстан Республикасы бойынша туристтер қалдырған пікірлер мен ұсыныстарды лингвистикалық, мәтіндік, прагматикалық қырынан талдау туристік блог-дискурстың ресми тілдік әлеуетін анықтауға мүмкіндік береді. Қазақстан 2022-жылы туристер үшін ең танымал дестинация болды.

Біздің пікірімізше, онлайн пікірлер мәтіндік жанрды құрайды. Мақалада мәтіндік жанрдағы адресаттардың спонтанды сөйлеу әрекетін лингвистикалық, прагматикалық, мәтіндік аспектіден зерделеуге талпыныс жасаймыз. Онлайн пікірлерді әр түрлі қырынан зерделеу тіл мамандарының алдында тұрған негізгі зерттеу нысанына айналуға.

Қазақстан бойынша осы сайтта жарияланған туристердің пікірлерін талдауға талпынысымыздың негізгі себептері: біріншіден, осы уақытқа дейін аталмыш сайттағы туристер пікірлері бұрын соңды зерттелмеген, екіншіден, онлайн пікірлердің лингвистикалық аспектісіне көңіл бөлінеді. Осы уақытқа

дейін отандық ғалым Куркимбаева А.М. Инстаграм әлеуметтік желісінде жарияланған трэвел блогерлердің пост-мәтіндерін зерттеп, өзінің ғылыми еңбектерінде туристік дискурс саласы бойынша бірнеше жаңа коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды ғылымға енгізді [2]. Туристік коммуникация бойынша онлайн пікірлер әлеуметтік желіде жарияланған дәстүрлі объективті жанрмен субъективті бағалау жанрлары арасындағы гибридті жанр түрі.

Спонтанды түрде дайындалған адресаттардың онлайн пікірлері, ұсыныстары, комментарийлары белгілі бір туристік нысан немесе туристік қызмет түрі бойынша ойларын білдірумен шектелмейді. Сонымен қатар олар саяхатқа бағытталған жеке нарративті, эмоциялық мазмұнды қамтиды. Әрбір онлайн пікірдің тақырыбы болады. Осы аталған тілдік ерекшеліктер онлайн пікірлерді басқа жаңа медиатүрлерінен ерекшелендіреді. Бұл алдымен коммуникативті динамикаға қол жеткізудің ерекше тәсілі. Дәстүрлі жазбаша қарым-қатынас аталмыш сипатқа ие емес.

Материалдар мен әдістер сипаттамасы

Зерттеу материалы ретінде TripAdvisor туристік сайтында жарияланған онлайн пікірлер алынды.

Зерттеу әдістері. Зерттеу жұмысы барысында Қазақстан Республикасына 2021 жылдың қаңтарынан 2022 жылдың тамызына дейін саяхаттап келген туристердің онлайн пікірлері талданды. Зерттеу барысында Қазақстанның ең танымал Rixos Алматы қонақүйі мен Үлкен Алматы көліне қатысты жарияланған онлайн пікірлер зерделенді. Практикалық материалдарды талдау синергетикалық, прагматикалық тұрғыдан зерделеу әдістері арқылы қарастырылды.

Нәтижелер

Бірнеше жылдар бойы адресаттар саяхатқа қатысты болуы мүмкін кез келген нысанға, мысалы, мейрамханаларға, іс-шараларға, ескерткіштерге және қонақ үй, саяхатқа байланысты ақпараттарды бір-біріне ауызша жеткізсе, веб 2.0 ақпараттық тұғырнаманың пайда болуына орай, саяхатшылар туристік сайттарда, блогтарда және басқа әлеуметтік желілерде үлкен көлемдегі ақпарат қалдыру мүмкіндігіне ие болып, бұқаралық туризмге әсер етуде.

Ғалымдардың арасында TripAdvisor туристік сайтының дискурстық қырын зерттеумен айналысып жүрген тіл мамандары: Burnett R., Marshall D. [3], O'Conner [4], Yoo & Gretzel [5], Черепова Л.Б. [6], Куркимбаева А.М. [2], Говорунова Л.Ю. [7], Cenni, I. [8], Боровикова К.В. [9] және т.б.

Туристік индустрия бойынша жүргізген зерттеулерді саралап қарағанда, бүгінгі күні әлемде саяхатшылардың 80%-дан астамы саяхатқа шықпас бұрын туристік сайттарға жүгінеді. Бұндай құбылыс туристік сайттарда, блогтарда жарияланған тұтынушылардың пікірлерінің күші әлеуетті сатып алушыларға әсер ететінін білдіреді. Адресаттар онлайн пікірлерін басқа туристерге көмектесу, кеңес беру немесе басқаларды жағымсыз, денсаулықтарына қауіпті жағдайлардан сақтандыру мақсатында оң/теріс пікірлерімен бөліседі.

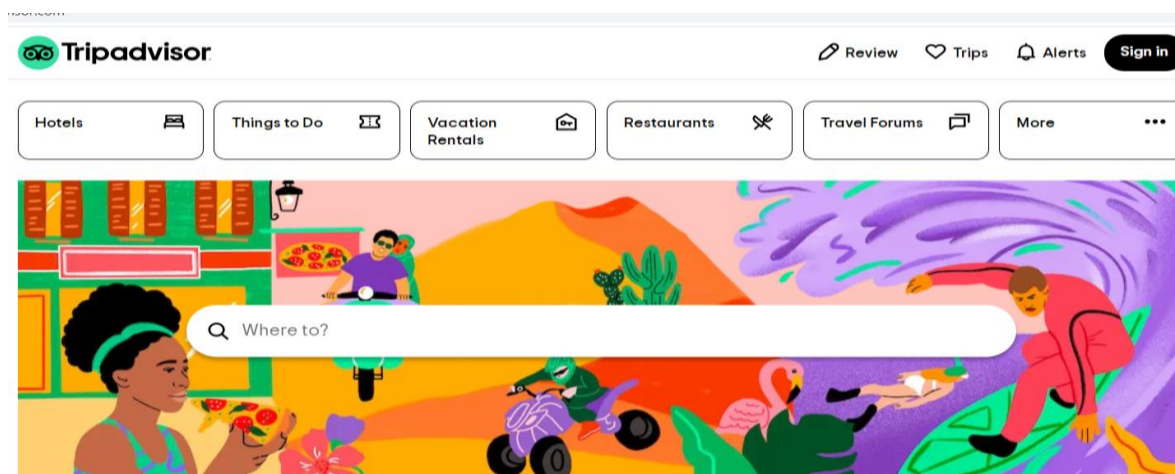
Сонымен, трэвел блог гипермәтіндік, интерактивтілік, асинхрондылық және арнайы мәтіндерді қолданумен сипатталатын өзіндік ерекшеліктерге ие қалыптасқан дискурс түрі болып табылады. Саяхат блогының мәтіндері өзіне тән бірегей лингвистикалық, экстралингвистикалық және стилистикалық құралдарды кең көлемде қолданумен ерекшеленеді. Онлайн пікірлерді графикалық, лексика-семантикалық, грамматикалық деңгейде талдауға болады.

Талқылау

TripAdvisor сайтында хабарламалар төмендегі ұсынылған тәртіппен орналасқан:

- 1) Hotels
- 2) Things to do
- 3) Vacation. Rentals
- 4) Restaurants
- 5) Travel Budget
- 6) Travel Forums
- 7) More (Airlines, cruises, flights, help center, hire a trip designer etc.)

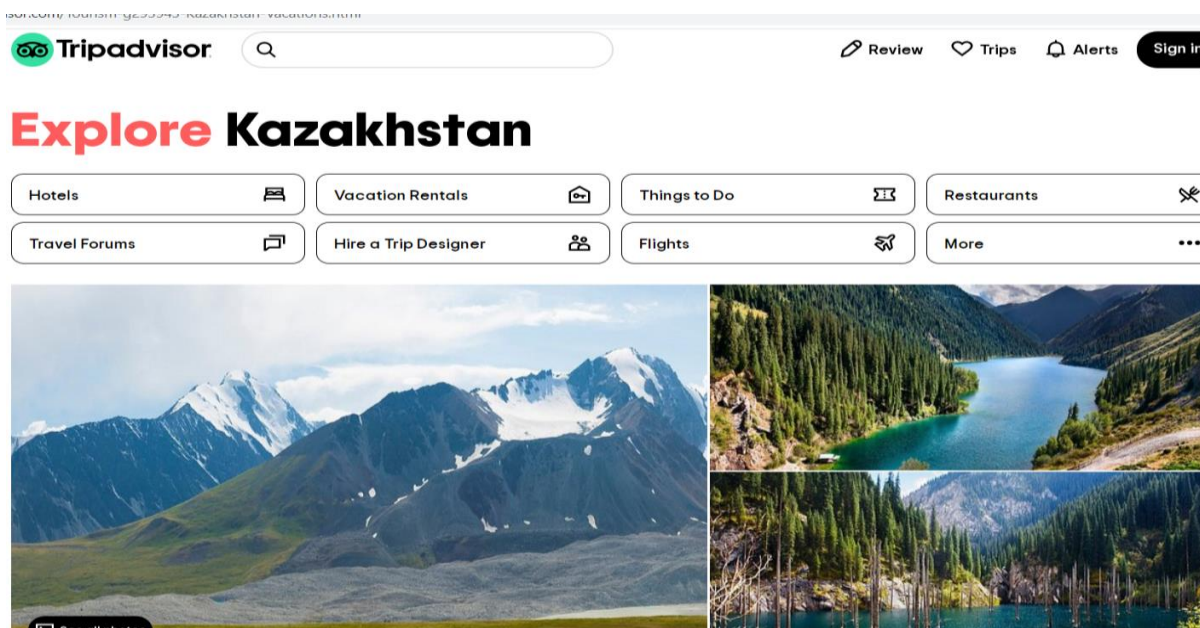
Сурет 1 – TripAdvisor сайтының басты парақшасы



Зерттеу жұмысымыздың басты мақсаты туризм саласы бойынша әлемдік ақпараттық кеңістікте үлкен сұранысқа ие, танымал TripAdvisor сайтынан Қазақстанға қатысты адресаттардың қалдырған онлайн пікірлерін тілдік тұрғыдан талқылау болғандықтан, алдымен Қазақстан деп сайтқа жазған бойда біздің елімізге келуді жоспарлаған туристерге Қазақстанға қатысты барлық ақпараттар легі шығады. Жалпы сайтта Қазақстанға қатысты 82545 онлайн пікірлер қалдырылғаны белгілі болды. Осы жерден әлеуетті туристер әрбір туристік нысан жөнінде толық ақпарат ала отырып, елімізде болып кеткен туристердің онлайн пікірлерін оқи алады. Аталмыш ақпараттық тұғырнамадан оқырмандар біздің елімізде орналасқан әлемдік стандартқа сай

қонақүйлер, саяхат форумдары, саяхатты ұйымдастыратын мамандар қызметіне жүгіну т.б.мәлімет алады.

Сурет 2 – TripAdvisor сайтының Қазақстан Республикасына арнаған парақшасының мысалы



TripAdvisor сайтында жарияланған онлайн пікірлер басқа пікірлерден ерекшеленетін тұсы, әр жарияланған онлайн пікірге адресанттар тақырып қою әдісін пайдаланады. Бұл құбылыс TripAdvisor сайты секілді әлеуметтік желіге жаңалық болып табылады. Пікір қалдырушылар өз онлайн пікіріне тақырып таңдауы керек. Адресант пікірді жазу барысында оның мазмұнына көңіл бөледі. Тақырыптың негізгі функциясы пікірді қорытындылау болып табылады. Онлайн пікірлердің тақырыптарында көп жағдайда сын есімдер көп қолданылады. Үлкен Алматы көлі туристердің сүйікті орны екенін сайтта қалдырылған 789 онлайн пікірден көруге болады. Зерттеу барысында Алматы қаласында орналасқан Үлкен Алматы көліне қатысты онлайн пікірлердің тақырыптарын мәтіндік-прагматикалық функциясына қарай төмендегідей жіктедік:

а) **бағалауыш сипаттағы тақырыптар:** бағалауыш сын есімі бар бір сөзден тұратын тақырыптар: *Amazing, Stunning, Breathtaking, Excellent, Wonderful, Magnificent.*

Адресаттар пікірлерінен Үлкен Алматы көліне байланысты оң пікірлерінен метафоралар: *wonderful milky blue lake, prettiest sights my two eyes, breathtakingly beautiful* және эпитеттер: *fresh air, sublime views, beautiful landscape, snow clad mountains, friendly relaxed approach* секілді тілдік әсерлеуші құралдардың қолданысын көре аламыз. Тақырып атауының үлкен қаріппен және леп белгісін қолдана отырып жазылуы, адресаттың туристік нысаннан алған ішкі әсерін, эмоциясын көрсетеді.

ә) Тақырып атауында эпитеттердің қолданысы: *Stunning view, Amazing Place!, Romantic place, Simply beautiful, Absolutely Beautiful!, Beautiful scenery, Sky resort, Nice location.*

Fantastic colour of water

Келесі мысалда адресат Үлкен Алматы көлінің ғажайып тұмса келбетін суреттеуде бірден үш эпитетті қолдану техникасы арқылы берген. Бұл жерде саяхатшы болашақта Алматыға келген шетелдік қонақтардан Үлкен Алматы көлін міндетті түрде көруге кеңес береді. Адресат ағылшын тілінде маңыздылықты білдіретін *must* модальды етістігімен аталмыш нысанның бірегейлігін көрсеткен. Пікір толығымен жағымды коннотациялы тілдік бірліктермен берілген. «*Spectacular breathtaking and outstanding view. Must see. Unforgettable. The lake has absolutely amazing colour*» (tripadvisor.com).

Зерттеу барысында адресаттар Үлкен Алматы көліне қатысты болашақ туристерге туристік нысанның артықшылығымен қатар кемшілік тұстары бойынша да шынайы пікірлерін сайтта қалдырғанын анықтадық. Мысалы, келесі пікірде елімізге келген саяхатшылар Үлкен Алматына көліне қатысты оң пікірді *nice landscape, crystal clear water, nice scenary, a real natural wonder, worth a visit, Alpine reservoir, picturesque, fantastic sight, great scenary, just wow* секілді сөз тіркестерімен бейнелеген.

Үлкен Алматы көліне қатысты жағымсыз пікірлердің көпшілігі туристік нысанның инфрақұрылымына қатысты қалдырылғаны анықталды.

Бұл мысалдардан Үлкен Алматы көліне қатысты кемшілік тұстар *a drop toilet, some poor roads, narrow road, difficult parking* секілді сын есім+зат есім және стилистикалық қайталау құралы арқылы беріліп тұрғанын көреміз *No cafe, no wc, no restaurant*.

Келесі кезекте қарастырып отырған сайтта еліміздің қонақүйлеріне қатысты адресаттар тарапынан қалдырылған онлайн пікірлерді зерделеп кетуді жөн санадық. Жалпы сайтта Қазақстанның барлық өңірлерінде орналасқан қонақүйлер саны басымдылыққа ие. Біз зерттеу барысында шетелдік туристер көп тоқтайтын қонақүйлерді қарастырдық.

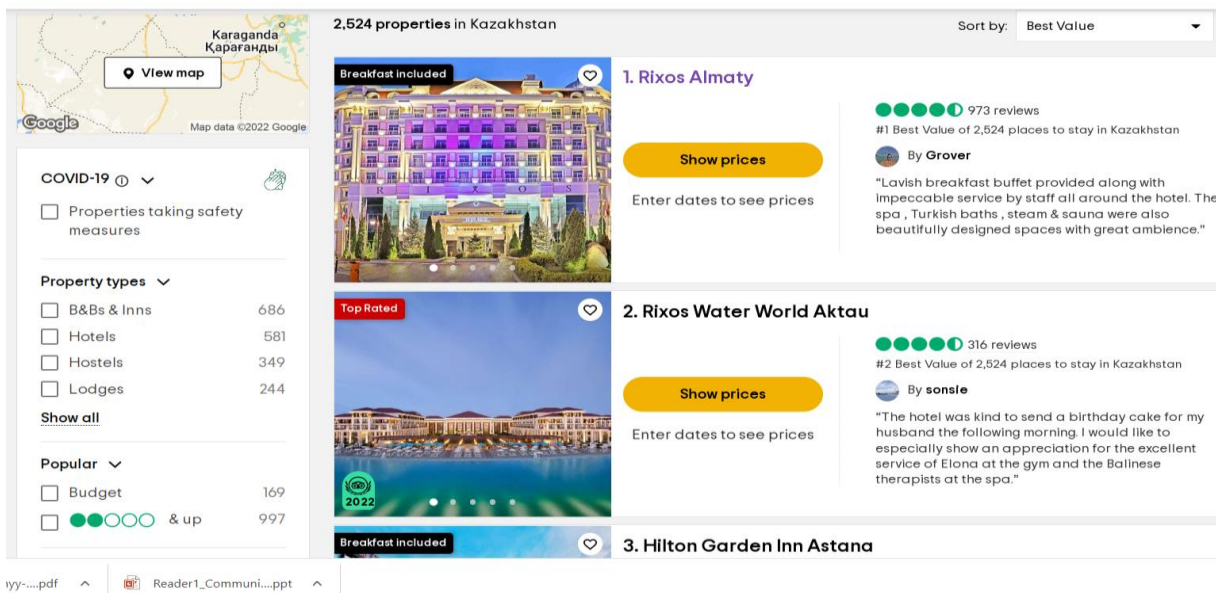
№	Қонақүй атауы	Қалдырылған онлайн пікірлер саны
1	Rixos Almaty	972 пікір
2	Rixos Water World Aktau	316 пікір
3	Hilton Garden Inn Astana	589 пікір
4	Kazzhol Hotel Almaty	506 пікір
5	Rixos Borovoe	240 пікір
6	Rixos President Astana Hotel	484 пікір
7	Rixos Khadisha Shymkent	276 пікір
8	Ramada by Wyndham Almaty	303 пікір
9	Ibis Astana	500 пікір
10	Grand Hotel Tien-Shan	318 пікір

Кесте 1 – TripAdvisor сайтындағы Қазақстан Республикасы қонақүйлеріне қалдырылған пікірлер көрсеткіші

Қонақүйлерге қатысты жазылған онлайн пікірлердің тақырыптары құрылымдық және семантикалық жағынан талдай келе, біз Грайстың сөйлеу актісі теориясын басшылыққа ала отырып зерделедік. Онлайн пікірлердің тақырып атауларынан адресанттың адресаттармен байланыс орнату

интенциясын айқын байқауға болады. Жарнамалық сипаттағы онлайн пікірлердің тақырып атаулары адресаттарды иландыруға бағытталған лингвистикалық элементтерді қолданатыны белгілі болды.

Сурет 3 – TripAdvisor сайтында Rixos Almaty қонақүйіне жазылған онлайн пікірлер



Әлемдік стандартқа сай Rixos Almaty қонақүйі бойынша аталмыш сайтта адресанттар 972 онлайн-пікір қалдырған.

Танымал қонақүйге келуші қонақтардың Қазақстанға келу себептері төмендегідей категорияға бөлінетіні анықталды:

- 1) Traveled with family (Жанұясымен саяхаттау)
- 2) Traveled on business (Бизнес саяхат)
- 3) Traveled as a couple (Жұбайымен саяхат)
- 4) Traveled with friends (Достарымен саяхат)
- 5) My birthday trip to almaty (Туған күніме орай Алматыға саяхат)

Туристер қалдырған әрбір онлайн пікір нақты бір тақырыппен сайтта жарияланады:

а) *сипаттамалық-бағалауыш тақырыптар*:

Көп жағдайда тақырып сипаттаманы және бағалауды да қамтиды.

Мысалы,

- 1) Luxurious comfort;
- 2) Correct and professional;
- 3) Excellent stay at the Rixos;
- 4) My favourite!;
- 5) very good hotel
- 6) Great hospitality in Almaty;
- 7) Authentic Stay;
- 8) a real 5*;
- 9) A GREAT PLACE FOR OUR EVENTS;
- 10) Say YES to this hotel!;
- 11) Welcome Lady - MADINA!.

ә) *Перлокутивті әсер ететін тақырыптар*: тақырып атауында соңғы ұсынысты немесе уәдені білдіретін етістіктерді кездестіруге болады:

- 1) Definitely worth a visit;
- 2) Nice place with amazing people!;
- 3) My best experience in Almaty;
- 4) Great hotel and even greater reception staff;
- 5) Wonderful Hotel - Attentive Staff
- 6) Almaty - City of Apples and great service
- 7) Wonderful Stay in Almaty
- 8) We could live here. Room service, spa, and service all top notch.

Rixos Almaty қонақүйі бойынша оң пікірлердің тілдік белгілері:

- жағымды эмоционалды экспрессивті бояуы бар лексемалар қатарын көп жағдайда сын есімдер, үстеулер құрайтыны белгілі болды (*Very impressive, comfortable, clean, really good, wonderful, fantastic, beautiful, outstanding and friendly, great, pretty comfortable, firm enough*).

- қонақтардың қонақүй қызметкерлеріне деген оң көзқарасын білдіру келесі тіркестер арқылы жүзеге асады: *staff was courteous, always helpful, never flustered, exceptionally helpful, knowledgeable, friendly*. Қонақүй ұжымына алғыстарын білдірген саяхатшы-қонақтардың талданған онлайн пікірлерінде антропонимдер қолданысы кеңінен қолданылады. Сондай ақ, пікірлерде күшейтпелі сын есімдер және гиперболалардың қолданылуы автор мен адресаттар арасындағы әлеуметтік бірлікті білдіреді.

- Әрбір сипаттаған позиция бойынша пікірде оң бағаның болуы және саяхатшылардың ризашылық пейілі адресаттарды бей-жай қалдырмайды. Бұл құбылыс келесі мысалдардан көрініс табады: **тағамдарға қатысты** *international buffets, delicious, varied dining menus, great restaurants, wide spread breakfast, lavish dinner etc.* **Қонақүйдің орналасқан жерін суреттеу** келесідей тілдік бірліктермен жүзеге асады: *convenient location, easy reach, good location, city center, amazing location etc.*

- Көп жағдайда оң пікірлер тұрақты тілдік клишелермен аяқталады: *my special thanks, definitely I'll stay again, highly recommend RIXOS ALMATY, certainly recommend, definitely recommend*. Лепті сөйлемдердің көп қолданылуы қонақүйге байланысты оң пікірлердің ықпалын күшейте түседі.

- Аталмыш қонақүй бес жұлдызды екені белгілі. Туристік нысан туристерге өте қатты ұнаған жағдайда демалушылар пікірлерінің тақырыптарын болашақ туристерге әсер ету мақсатында майлы қаріппен жазатыны байқалды. Сонымен қатар, қонақүй бес жұлдызды болса, алты жұлдызды деп сан есіммен беруі аттрактивті тілдік құрал деп түсінуге болады. Мысалы, **RIXOS ALMATY, EXCELLENT, 6 STARS!!**

- Онлайн пікірлерде қонақүйдің даяшылары мен қызметкерлерінің есімдері жиі жазылатыны және олардың оң жұмыстары ерекше бағаланады: *A special thanks to Ms. Meri Ussentay, Rixos Event Sales Executive, for her ongoing support over 5 months in organising the event in detail, you made our event something to remember! Perfect service and great support of managers Alya, Kamilla and driver Murat! Super team, no doubt.* Сайтта қалдырылған ой

пікірлерде антропонимдер қолданысын жиі көруге болады. Мысалы, жоғарыдағы пікірде адресат бизнес іс-шараны жоғары деңгейде ойластырып ұйымдастырған Риксос қызметкерлеріне ерекше ықыласын қалдырған. Бұл пікірді оқыған бизнес өкілдері өз іс-шараларын ұйымдастыруды қонақүй ұжымына сенімділікпен тапсыра алады деуге болады.

TripAdvisor сайтында қарастырып отырған қонақүйге қатысты жағымсыз пікірлер келесідей тілдік белгілер арқылы сипатталады:

•Тақырып атауларынан адресанттардың бір мезетте қонақүйге бағалауыш сын есімдер және астарлай отырып теріс баға қалдырғаны анықталды.

- 1) No service standards
- 2) Expensive but, overall, it's worthwhile'
- 3) Luxurious but...
- 4) Never again
- 5) Disappointing! Not 5* anymore
- 6) Bad service
- 7) Bad experience
- 8) Comfortable but quite old
- 9) All show no service.

•Аталмыш туристік нысанға қатысты жағымсыз онлайн пікірлерде *no, not* және *жағымсыз* экспрессивті бояулы *эмоционалды* лексика қолданылады: *bad, extremely disappointed, below average, outdated, exaggerated expensive, very high, not excellent, very upset, absolutely unprofessional, disappointing, overpriced, not-so-pleasant.*

Келесі онлайн пікірде адресат аталмыш қонақүйдің әлемдік нарықта сән-салтанатты қонақүй қатарында тұрғанымен, қонақүйдің талғамсыз архитектурасын *bad taste architectural style* тілдік құралдары арқылы сынағандығын көреміз. Қонақүй бөлмелерінің бес жұлдызды қонақүй стандартына сай еместігін *room was not spacious enough* және көрпелерінің жұмсақ еместігін *the mattress was harder* көрсетеді. Қонақүй бағасының жоғарылығын *price was competitive* деп тұжырымдайды.

Зерттеу барысында туристердің қалдырған барлық пікірлеріне қонақүй тарапынан кері байланыс орнатылған. Қонақүй қызметкерлері әрбір онлайн пікірге жауап жазып, кемшілік тұстарын болашақта түзетуге жұмыстанатынын жазады. Мысалы, туристке сапалы қызмет көрсетілмеген жағдайда қонақүй тарапынан кешірім келесі тілдік бірліктер арқылы вербалданады: *sorry, fail expectations, sincere apology, once again, accept apologies etc.* Қонақүй менеджерлері барлық пікірлерге тиянақты жауап беруді жақсы жүйеге қоя білген.

Қорытынды

Қорытындылай келе, TripAdvisor сайты бүгінгі күні әлемдегі ең ауқымды ақпараттық кеңістік. Осы ақпараттық кеңістікте Қазақстанға қатысты туристік дестинациялар мен нысандардың болуы, отандық ғалымдар тарапынан оны зерттеу нысанына айналдыруы сөзсіз орынды. Біздің тарапымыздан

TripAdvisor сайтындағы онлайн пікірлерді зерделеуге деген алғашқы талпыныс жасалды.

Онлайн пікірлер – оқырмандардың кең аудиториясына бағытталғандықтан, полиадресатты кеңістік болып табылатындығы белгілі болды. Барлық пікірлер ағылшын тілінде қалдырылған. Онлайн пікірлерді талдау кезінде толық емес сөйлемдерді қолдану, тақырыптарда есімдіктердің болмауы және жағымды эмоционалды-экспрессивті бояуы бар лексемаларды қолдану секілді ерекшеліктер анықталды. TripAdvisor сайтына пікір қалдырушылардың Rixos Almaty қонақүйіне тоқтаған қонақтардың басым бөлігі оң баға бергендігі анықталды. Жалпы алғанда елімізге қатысты оң пікірлердің басымдыққа ие екендігін байқауға болады. Онлайн пікірлерде сирек кездесетін кейбір кемшіліктерге қарамастан, авторлар туристік нысан бойынша жағымды жақтарды көрсетіп, пікірлерін оң нотада аяқтауға тырысатындығы белгілі болды.

ӘДЕБИЕТ

[1] Көптілді интернет портал TripAdvisor. – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.com>

[2] Куркимбаева А.М. Туристік блогинг: коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар (ағылшын және қазақ тілдері материалдары негізінде). – 6D021000: философия док. (PhD) ...дис. – Алматы, 2021. – 214 б.

[3] Burnett R., Marshall D. Web Theory: An Introduction. London – New York: Routledge, 2003. – 256 p.

[4] O'Connor, P. User-Generated Content and Travel. A Case Study on Tripadvisor // Information and Communication Technologies in Tourism. – 2008. – Springer, Vienna.

[5] Yoo, Kyung H., Gretzel, Ulrike. Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer generated media. In: Information Technology and Tourism. –2009. – 12 (2). –P. 139–152.

[6] Черепова Л.Б. Многоязычный туристический сайт: перевод в координатах глобализации (анализ контента ресурса TripAdvisor) // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2017. – №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-perevoda-informatsionnyh-tekstov-turisticheskogo-internet-diskursa> (дата обращения: 20.10.2022).

[7] Говорунова Л.Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр Интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. Вып. 73. – № 1. – С. 198–203. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otzyv-turista-kak-novyy-rechevoy-zhanr-turisticheskogo-internet-diskursa> (дата обращения: 15.10.2022).

[8] Cenni, I. Positive reviews on TripAdvisor: a cross-linguistic study of contemporary digital tourism discourse. ONOMÁZEIN | Special Issue VII – Tourism Discourse, Languages and Translation. – P.18-40.

[9] Боровикова К.В., Семилетова А.А. Тревел-блог как жанр интернет-дискурса // Амурский научный вестник. – 2020. – №4. – С. 15-21. URL: https://www.amngpu.ru/upload/iblock/fd8/borovikova_k_v_semiletova_a_a_trevel_blog_kak_zhanr_internet_diskursa.pdf (дата обращения: 15.10.2022).

REFERENCES

[1] Multilingual Internet portal TripAdvisor.-Access mode: <https://www.tripadvisor.com>.

[2] Kurkimbayeva A.M. Turistik blogging: kommunikativtik strategiyalar men taktikalar (agilshin jane qazaq tilderi materialdarı negizinde) (Travel Blogging: Communicative Strategies

and Tactics (based on materials of English and Kazakh languages). – 6D021000: философия dok. (PhD)... dis. Almaty, 2021. 214 b. [In Kaz.]

[3] Burnett R., Marshall D. Web Theory: An Introduction. London – New York. Routledge, 2003. 256 p.

[4] O'Connor P. User-Generated Content and Travel. A Case Study on Tripadvisor // Information and Communication Technologies in Tourism. 2008. Springer, Vienna.

[5] Yoo, Kyung H. Gretzel, Ulrike. Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer generated media. In: Information Technology and Tourism. 2009. 12 (2). P. 139–152.

[6] Cherepova L.B. Mnogoyazychnyy turisticheckiy sayt: perevod v koordinatakh globalizatsii (analiz kontenta resursa TripAdvisor) (Multilingual tourism website: localization aspect of translation (on the example of the tripadvisor website) // Vestnik VolGU. Seriya 9: Issledovaniya molodykh uchenykh. 2017. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-perevoda-informatsionnyh-tekstov-turisticheckogo-internet-diskursa> (Accessed: 20.10.2022). [In Rus.]

[7] Govorunova L.YU. Otzyv turista kak novyy rechevoy zhanr Internet-diskursa (Tourist reviews as a new Speech genre of Internet Discourse) // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedeniye. 2013. Vyp. 73. № 1. S. 198–203. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otzyv-turista-kak-novyy-rechevoy-zhanr-turisticheckogo-internet-diskursa> (Accessed: 15.10.2022). [In Rus.]

[8] Cenni I. Positive reviews on TripAdvisor: a cross-linguistic study of contemporary digital tourism discourse. ONOMÁZEIN | Special Issue VII – Tourism Discourse, Languages and Translation. P.18-40.

[9] Borovikova K.V., Semiletova A.A. Travel-blog kak zhanr internet-diskursa (Travel blog as a genre of Internet discourse) // Amurskiy nauchnyy vestnik. 2020. №4. S. 15-21. URL: https://www.amgpgu.ru/upload/iblock/fd8/borovikova_k_v_semiletova_a_a_trevel_blog_kak_zhanr_internet_diskursa.pdf (Accessed: 15.10.2022). [In Rus.]

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ОНЛАЙН ОТЗЫВОВ О КАЗАХСТАНЕ НА САЙТЕ TRIPADVISOR

*Куркимбаева А.М.¹, Дүйсеева Л.А.², Базарова Д.А.³

*¹ PhD, ассоциированный профессор, Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, Алматы, Казахстан, e-mail: aizhan--k@mail.ru

² лектор кафедры английского языка, Satbayev University, Алматы, Казахстан, e-mail: duyseeval@mail.ru

³ магистр переводческого дела, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан, e-mail: Bazarova_Dinara85@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются онлайн-отзывы адресантов о Казахстане, опубликованные на известном сайте TripAdvisor, нашедшем свое место на мировом туристическом рынке. TripAdvisor - это американский многоязычный туристический веб-сайт. На этом сайте туристы могут спланировать свою поездку в любую страну мира. Лингвистический анализ онлайн-отзывов туристов, осуществленный в статье, позволяет выявить языковые средства, используемые в тревел-блог-дискурсе.

В то время как западные страны впервые начали изучать прагматический потенциал онлайн-обзоров в первом десятилетии XXI века, для казахстанской лингвистики эта область все еще является новой. В связи с этим впервые объектом исследования являются опубликованные на сайте TripAdvisor онлайн-отзывы туристов, посетивших Казахстан. *Цель статьи* - выявление лингвистических и экстралингвистических средств выражений, используемых в онлайн-отзывах на TripAdvisor. Для достижения поставленной цели были

определены *следующие задачи*: рассмотреть лингвистические подходы к концепции «TripAdvisor» с учетом лингвистического и прагмалингвистического аспектов, определить туристический текст и выявить языковые особенности многоязычного туристического сайта. *Научная значимость* исследования заключается в расширении сферы исследования тревел-блог-дискурса как жанра туристского дискурса. *Практическая значимость* обуславливается тем, что результаты исследования могут быть использованы в качестве материалов для подготовки лекций и кейсов по туристическому дискурсу.

В статье представлен аналитический обзор онлайн отзывов, опубликованных на TripAdvisor, с точки зрения медиалингвистики, что составляет методологию исследования. *Основным результатом исследовательской работы* является установление того, что при анализе онлайн-отзывов туристов на сайте TripAdvisor блог-дискурс выявлен как особая гипертекстовая среда с определенными лингвокогнитивными и лингвопрагматическими характеристиками, с высоким уровнем эмоционально-аффективного воздействия с выраженным коммуникативным эффектом.

Ключевые слова: TripAdvisor, Казахстан, тревел блог, туристический дискурс, адресант, онлайн-отзывы, прагматический потенциал, языковая специфика отзыва.

VERBALIZATION OF ONLINE REVIEWS ABOUT KAZAKHSTAN ON TRIPADVISOR

*Kurkimbayeva A.M.¹, Duiseyeva L.A²., Bazarova D.A.³

¹PhD, associate professor, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan, e-mail: aizhan--k@mail.ru

²lecturer of the English language department, Satbayev University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: duyseval@mail.ru

³master of translation studies, Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: Bazarova_Dinara85@mail.ru

Abstract. This article examines online reviews of tourists about Kazakhstan, published on the well-known TripAdvisor website, which has found its place in the world tourism market. TripAdvisor is an American multilingual travel website. On this site, tourists can plan their trip to any country in the world. A linguistic analysis of the online reviews of tourists, which is discussed in the article, will allow to identify the language tools used in travel blog-discourse.

While the Western countries first began to study the pragmatic potential of online reviews in the first decade of the twenty-first century, for domestic linguistics this field is still new. In this regard, for the first time, online reviews of tourists who have visited our country, published on the TripAdvisor website, have become the object of the research. *The purpose* of the article is to identify linguistic and extralinguistic means used in online reviews on TripAdvisor. In order to achieve the purpose, the *next objectives are taken*: to consider linguistic approaches to the concept of "TripAdvisor" considering the linguistic and pragmalinguistic aspects, to determine the tourist text and to identify the linguistic features of a multilingual tourist site. *The scientific significance of the research work* expands the research scope of travel blog-discourse as a genre of tourist discourse. *Practical significance*: research results can be used as materials for preparing lectures and cases on tourism discourse.

The article presents an analytical review of online reviews published on TripAdvisor from the perspective of media linguistics. This constitutes the methodology of the study. The main result of the research work: it was found that the online reviews of the tourists on the TripAdvisor site distinguish the travel blog-discourse as a hypertext environment with certain linguocognitive and linguo-pragmatic characteristics with a high level of emotional and affective influence with a clear communicative effect.

Keywords: TripAdvisor, Kazakhstan, travel blog, tourism discourse, addressee, online reviews, pragmatic potential, language specificity of the review.

Статья поступила 25.10.2022