

Мартышенко Наталья Степановна

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ,  
ПРОИЗВОДИМЫХ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ КОМПЛЕКСЕ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2012/4/48.html](http://www.gramota.net/materials/1/2012/4/48.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2012. № 4 (59). С. 155-160. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2012/4/](http://www.gramota.net/materials/1/2012/4/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

Понятие тезауруса может толковаться расширительно, если в качестве языковых единиц, представляемых в нём рассматривать предложения, сверхфразовые единства и тексты. В этом случае тезаурус будет являться своеобразным гипертекстом, т.е. естественно-языковым описанием.

В качестве элементов тезауруса можно рассматривать отдельные суждения, а в качестве семантических отношений выбрать логические операции, тогда тезаурус будет представлять собой некий свод возможных логических рассуждений, некоторую логическую модель определенной мыслительной деятельности.

Понимание тезауруса как максимально полного собрания слов языка расширяет его лексический состав путем включения в него не только слов литературного языка данной эпохи, но и архаизмов, неологизмов, слов высокого слога, просторечные слова, иноязычную лексику, а также областные слова. Однако такое определение стирает различия между тезаурусом и другими словарями. Более того, в этом смысле к тезаурусам относятся все типы идеографических словарей (тематические, аналогические, собственно идеографические).

Тезаурус является лексическим инструментом информационно-поисковых систем. Он состоит из контролируемого, но изменяемого словаря терминов, между которыми указаны смысловые связи. Такой словарь исчерпывающим образом покрывает некоторую специфическую область знаний, представляет собой перечень дескрипторов и недескрипторов (вспомогательных слов), который упорядочен по систематическому и алфавитному принципу и отражает смысловые отношения как иерархического типа (например, «родовидовые»), так и неиерархического типа. Если в общепринятом определении специальных тезаурусов как общетехнических и информационно-поисковых классификаторов и рубрикаторов снять терминологические и отраслевые ограничения, то принципиальной разницы между общеязыковым и информационно-поисковым тезаурусом нет [3]. Зафиксированный набор языковых единиц (слов и словосочетаний) информационно-поискового тезауруса и правила их соотношения друг с другом (исчисления отношений), в особенности, если это касается терминологической лексики, может быть приравнен к некоторому информационно-поисковому языку, формально-языковой системе [5].

В итоге тезаурус является некоторым основным компонентом для обработки и анализа текстов, легко изучить любую предметную область, если под рукой есть вся необходимая информация и все определения и понятия не только присутствуют в словаре тезауруса, но и существует взаимосвязь между ними как по иерархии, так и по тексту. По иерархии означает то, что определения включаются в себя уже ранее раскрытые понятия, то есть не может быть такого, что в одном из определений присутствует что-то непонятное тому или иному человеку, изучающему предметную область. Человек всегда может обратиться ко всем понятиям раскрывающие предыдущие понятия. По тексту означает то, что определения в тезаурусе следуют в том порядке, в котором впервые употребляются в тексте.

Использование тезауруса позволяет упростить изучение любой предметной области. Существуют различные методы построения тезаурусов предметных областей. К таким методам обычно относят статистические, в которых анализируется весь текст и строится частота встречаемости всех определений и слов в тексте. Таким образом, тезаурус становится возможным построить и автоматизировано, а не полностью в ручную, как, например, если составлять обычный словарь терминов.

#### Список литературы

1. **Большая советская энциклопедия** [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Тезаурус/> (дата обращения: 29.11.2010).
2. **Википедия** - **свободная энциклопедия** [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%E5%E7%E0%F3%F0%F3%F1> (дата обращения: 29.11.2010).
3. **Караулов Ю. Н.** Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. М.: Наука, 1981. 366 с.
4. **Караулов Ю. Н.** Частотный словарь семантических множителей русского языка. М.: Наука, 1980. 207 с.
5. **Филиппович Ю. Н., Прохоров А. В.** Семантика информационных технологий: опыты словарно-тезаурусного описания. М.: Изд-во МГУП, 2002. 368 с.
6. **Шрейдер Ю. А.** Информация в структурах с отношениями // Исследования по математической лингвистике, математической логике и информационным языкам. М.: Наука, 1972. С. 147-159.

УДК 338.482

**Экономические науки**

*Наталья Степановна Мартышенко*

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ, ПРОИЗВОДИМЫХ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ КОМПЛЕКСЕ<sup>©</sup>

Рекреация и туризм являются одними из базовых потребностей человека. Технический прогресс только повышает значимость этих потребностей. Это подтверждается неуклонным ростом объемов реализуемых туристских и рекреационных услуг в мире. Темпы роста туризма в России не отвечают потребностям

населения. Значительный рост выездного туризма по сравнению с внутренним туризмом показывает высокую неудовлетворенность качеством услуг, предлагаемых потребителям на внутреннем рынке. Низкая эффективность работы туристских предприятий связана, на наш взгляд, с плохим знанием потребностей потребителей. Что касается зарубежных туристов, то это вообще неизученная зона.

В работе [1] отмечается, что концепции развития туризма большинства российских городов и регионов исходят из наличия предложения определенных турпродуктов обусловленных туристскими ресурсами и факторами производства, а не из анализа спроса, предъявляемого потенциальными туристами.

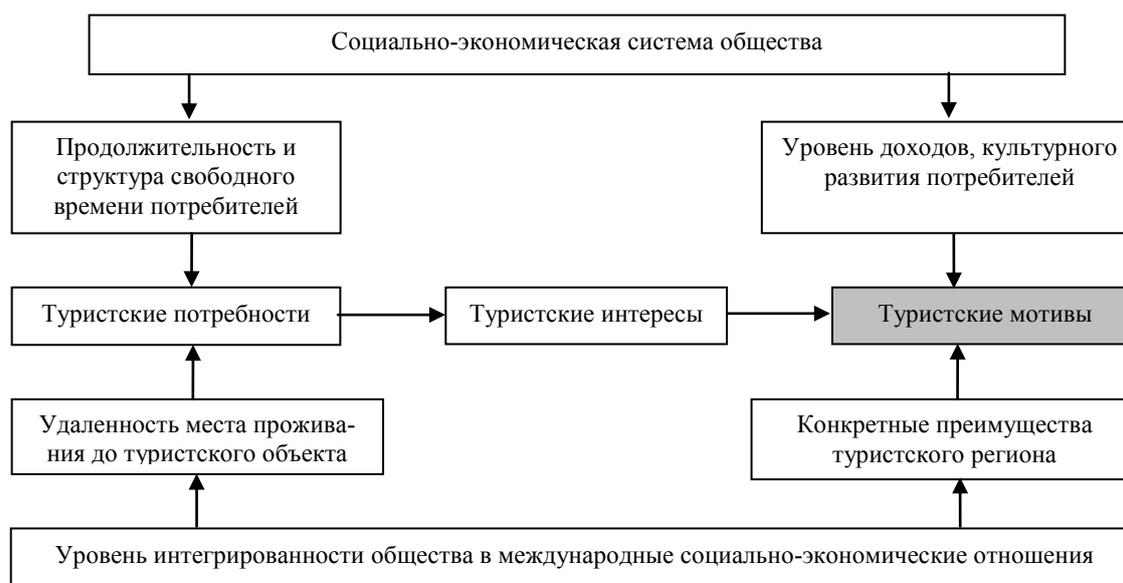
В настоящей работе предлагается рассмотреть некоторые подходы к повышению качества туристских услуг, основанные на развитии и практическом использовании некоторых известных теорий. Объединение теоретических моделей в единый комплекс исследований позволило создать эффективный практический инструментарий.

Выбирая тот или иной туристский продукт, потребитель голосует за то, что отвечает его современным потребностям.

Чем человек руководствуется при выборе поездки, места туристского назначения, характера деятельности во время путешествия? Что заставляет его сделать так, а не иначе? Одним из ключевых моментов, позволяющих ответить на эти вопросы, является мотивация путешествия и выбора туристского продукта.

Понимание мотивов потенциального туриста имеет важнейшее значение при планировании, формировании и организации процесса создания и реализации туристского продукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям. Туристская мотивация - это основа, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта [3].

Наиболее существенные факторы, влияющие на туристские потребности, интересы и мотивы представлены на Рис. 1 [9].



**Рис. 1.** Факторы, оказывающие влияние на мотивы потребителей

Туристские мотивы определяют цели туристских путешествий. В. А. Квартальнов выделяет пять основных целей туристских путешествий: отдых; познание; развлечение; лечение; паломничество. Этот список можно было бы дополнить путешествиями со спортивными и профессионально-деловыми целями.

Цели путешествий определяют предложения различных видов туризма. Однако выбор тура определяется не только целью путешествия (или целями), но и особенностями поведения туристов в процессе потребления туристского продукта. В соответствии с особенностями потребления туруслуг туристов подразделяют на типы. Структура тура зависит от того, на какой или какие типы туристов он ориентирован. Различные исследователи по-разному классифицируют туристов. Как инструмент, разработка классификации туристов (типологий) был заимствован из социологии.

«Типология - это научный метод, основу которого составляет расчленение объектов, явлений или процессов и их группирование по общности каких-либо признаков» [8].

Рассмотрим некоторые наиболее известные классификации туристов.

В зависимости от их активности во время отпуска выделяют шесть групп туристов:

- любители спокойного отдыха;
- любители удовольствий;
- любители активного отдыха;

- любители спортивного отдыха;
- отдыхающие с целью познания и изучения;
- любители приключений.

В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов: любители наслаждений, тенденциозные, семейные и исключительно отдыхающие туристы.

При рассмотрении типологий туристов нельзя не упомянуть типологию туристов, разработанную немецким исследователем Г. Ганом. Он выделил пять типов туристов:

- *S*-тип (*Sonne, Sand, See* - солнце, песчаный пляж, море) - типичный отпускник;
- *F*-тип (*Ferineund Flirtorientierter Erlebnisur Lauber*) - отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт;
- *W-1*-тип (*Waldund Wanderorientiert* - любитель лесных прогулок и походов) - отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы;
- *W-2*-тип - скорее спортсмен, чем любитель;
- *A*-тип (*Abentener* - приключение) - любитель приключений;
- *B*-тип (*Bildungund Besichtigung* - образование и осмотр достопримечательностей) - любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три подгруппы: а) «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; б) «эмоциональные любители культуры и природы»; в) «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства.

Французский институт туристского маркетинга выделяет семь типов туристов [2]: уставшие, голобротеры, искатели приключений, любители семейного отдыха, жаждущие встреч, эрудиты, спортсмены.

К числу наиболее известных зарубежных типологий туристов относится типология «Евростиль».

Многообразие способов классификации туристов говорит о том, что не может быть разработана какая-либо универсальная классификация. Анализируя научные публикации, в которых приводятся различные классификации туристов, можно сделать следующий важный вывод. В публикациях чаще всего можно встретить краткое описание результатов классификации, но описания методики ее получения в них не приводится. А это значит, что использовать такие классификации в конкретных условиях весьма затруднительно. Разработанные типологии могут служить только ориентиром для выделения типологий туристов, характерных для данного конкретного региона.

Автор предлагает более широко трактовать термин типология туристов. Типологии туристов могут быть выделены и внутри отдельного вида туризма, практикуемого в регионе. Более того, их можно разрабатывать для всех этапов цикла потребления туристского продукта. А, как известно, «туристский продукт представляет собой интегрированную систему ожиданий, пользы и впечатлений, образующих композицию трех путешествий: предвкушаемого, реального и запомнившегося» [Там же]. Таким образом, типологию туристов в более широком смысле, чем это обычно принято, можно понимать как способ структурирования информации, известной о поведении туристов. Информация о туристе может быть получена различными способами. Самым надежным источником является информация, полученная непосредственно от самого туриста в процессе анкетного опроса. Для разработки типологий по данным анкетных опросов потребителей турпродукта нами была разработана специальная технология, которая с успехом используется в течение последних лет [4; 6]. В основе технологии лежит методика обработки качественных данных ответов на открытые вопросы анкет [5].

Разработанную технологию выделения типологий можно использовать для устранения разрывов между реализованным туристским продуктом и продуктом, который желает получить потребитель. В своих исследованиях мы опираемся на пятиступенчатую модель маркетинга услуг (Рис. 2), разработанную В. Зейтхамлем и М. Битнером (Zeithaml, Bitner, 2004), каждая ступень (уровень) которой может порождать эти разрывы [7].

В модели разрывов определены точки (в оригинале - ступени), в которых могут возникать несоответствия или разрывы между ожидаемыми характеристиками региональных туристских продуктов и характеристиками продуктов, произведенных предпринимательскими структурами в рамках регионального межотраслевого туристского комплекса. Точки разрывов определяют механизм управления - они указывают места, требующие регулирования.

Классическим принципом управления, как в технических, так и экономических системах, является выработка решений, направленных на устранение несогласований. Эффективность принятых решений или результативность управления оценивается (измеряется) в результате установления обратной связи с объектом.

Теоретическую значимость концептуальной модели разрывов, с точки зрения раскрытия механизма повышения степени удовлетворенности потребителей, трудно переоценить. Рассматриваемая модель отличается от классической системы управления с обратной связью множеством точек приложения управленческих воздействий (разрывов). При этом решения должны быть согласованы между собой. Задача управления осложняется многокомпонентностью самого туристского продукта, каждый компонент которого можно рассматривать и как самостоятельную составляющую и как неотъемлемую часть турпродукта в целом.

Однако модель разрывов не дает конкретных рекомендаций по способам оценки разрывов. То есть, для практического применения ей необходимы инструментальные средства измерения.

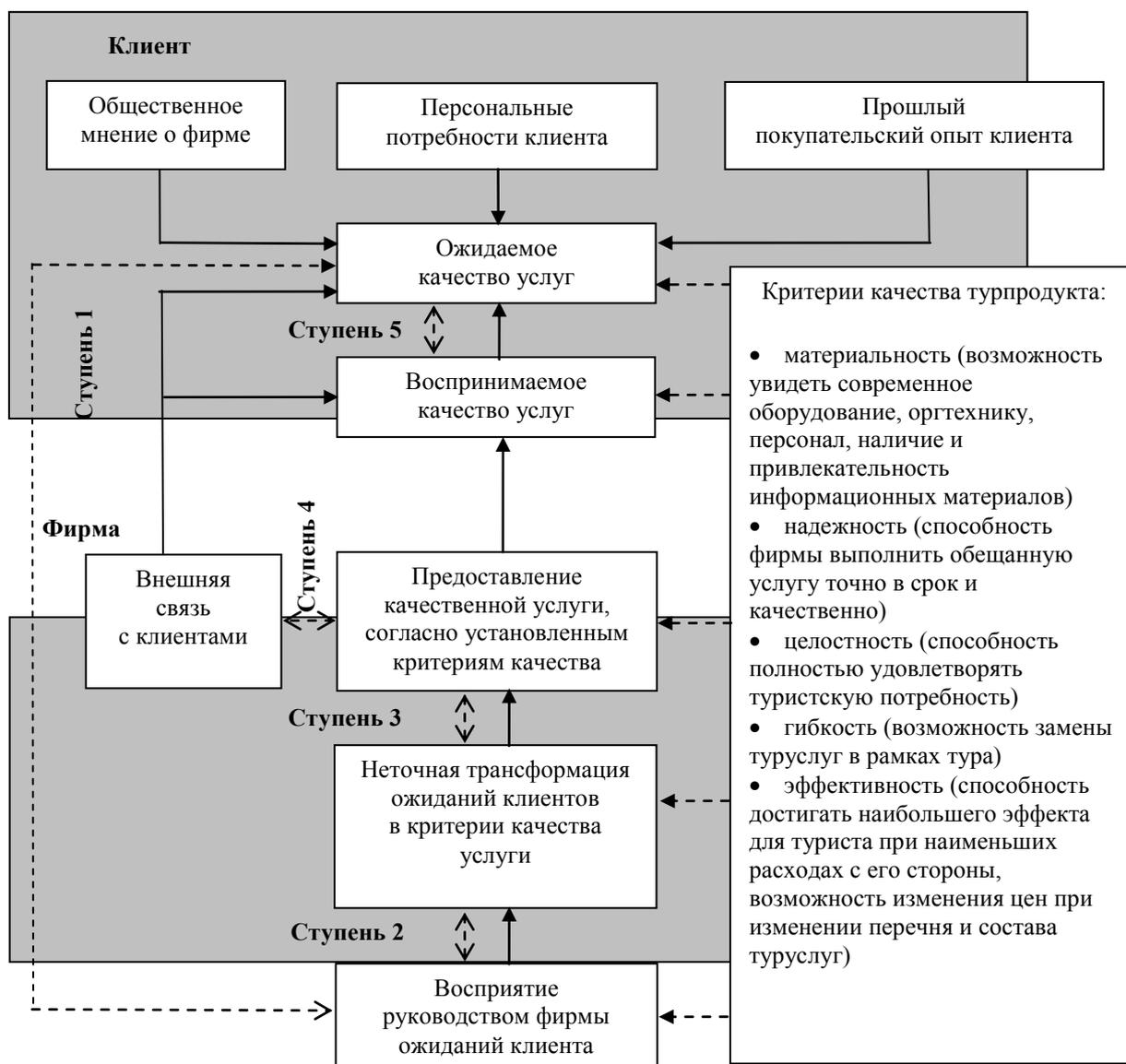
В работе предлагается для оценки несогласований на качественном и количественном уровне использовать механизм разработки типологий высказываний потребителей (негативных и позитивных).

Для того чтобы понять возможности измерения несогласования, прежде всего, рассмотрим содержательный смысл ступеней разрывов.

Первая ступень несоответствия состоит в недопонимании запросов (требований) потребителей. Разрыв возникает при неверной оценке структуры предлагаемых услуг и неправильной расстановке приоритетов обслуживания. Этот разрыв может быть ликвидирован с помощью выявления типологий потребителей по структуре предпочитаемой туристской деятельности.

Вторая ступень связана с ошибками в определении правил и норм обслуживания. Руководство фирмы при этом может понимать ожидания клиентов, но в силу каких-либо технических или организационных причин, не может обеспечить стандарты качественного обслуживания или неточно формулирует требования к сотрудникам фирмы относительно последовательности, содержания и времени обслуживания.

Третья ступень - разрыв между четко требуемыми и существующими стандартами качества предоставляемых фирмой услуг. Это несоответствие связано с неспособностью (не имеют необходимых знаний) сотрудников, обслуживающих туристов (непрофессионализм). Необходимо отметить, что и в этом случае руководство фирмы может понимать ожидания клиентов относительно качества и четко формулировать требования к сотрудникам, обеспечивающим стандарты качества, но в силу каких-либо причин не могущим или не желающим следовать этим стандартам к объему, полноте и качеству обслуживания при непосредственных контактах с клиентами.



**Рис. 2.** Пятиступенчатая модель разрывов между ожидаемым и реализуемым качеством туристских услуг

Четвертая ступень - возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой потенциальным клиентам посредством действующих маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. На этой ступени может происходить несоответствие между декларируемым качеством услуг и реальным уровнем обслуживания клиентов. Разрыв возникает в результате

формирования завышенных ожиданий у потребителей в результате изучения ими полиграфических и иных рекламных материалов по турпродукту, т.е. следствием работы (по внушению) с потенциальными клиентами в офисе турфирмы и предоставления недостоверной информации. Такие действия нацеливают потребителей концентрироваться на неисполнении обещаний, за которыми непременно следует разочарование и претензии на возмещение морального и материального ущерба.

Пятый, уровень - это разрыв между сформированными ожиданиями клиентов относительно качества услуги и их непосредственным восприятием этого качества в процессе потребления услуги. Согласно модели, разрыв на пятой ступени происходит вследствие неверного восприятия операций и процедур обслуживания. Например, самые лучшие намерения исполнителей в виде периодического проявления внимания могут восприниматься как назойливость.

Основой конкуренции предпринимательских структур в сфере туризма является наличие у потребителей возможности выбора. Поэтому основным источником информации о степени удовлетворенности должен быть сам потребитель.

Для изучения мнений потребителей была предложена специальная методика опросов потребителей, в которой широко используются открытые вопросы. За исключением исследования структуры спроса на виды туристского обслуживания все остальные разрывы могут быть оценены по отрицательным реакциям, сформировавшимся у потребителей после потребления турпродукта. В соответствии с предложенной методикой типизации высказываний потребителей ответы респондентов, участвующих в опросах, систематизируются и приводятся к структурированному виду.

В разработанных анкетах используются разнообразные вопросы, касающиеся полного цикла потребления турпродуктов. Можно выделить несколько типов вопросов, предназначенных для оценки неудовлетворенности потребителей туристских продуктов (услуг):

1. Общие вопросы. Вопросы, касающиеся общего характера неудовлетворенности. Для анализа разрывов в соответствии с пятиступенчатой моделью категории ответов раскладываются по ступеням. Это позволяет определить значение того или иного разрыва.

2. Частные вопросы. Вопросы, касающиеся отдельных компонентов туристского продукта (транспорт, проживание и т.п.). Анализ неудовлетворенности потребителей позволяет выработать мероприятия, имеющие целью совершенствование качества отдельных видов услуг, обеспечивающих повышение конкурентоспособности региональных туристских продуктов.

3. Специализированные вопросы. Эти вопросы направлены на исследование отдельных разрывов, представленных в модели.

Предложенная методика опроса потребителей была разработана для проведения централизованных исследований в масштабах всего региона. Однако отдельные наиболее крупные фирмы могут использовать элементы методики для совершенствования качества турпродукта туристского предприятия. Необходимо разработать централизованные методики, которые могли бы использовать отдельные фирмы.

Мировой опыт показывает, что успешное развитие туризма на некоторой территории не может осуществляться без поддержки и общего управления со стороны государства. Разработку стратегий развития туристской индустрии региона, развитие инфраструктуры и создание благоприятного инвестиционного климата для развития турбизнеса не могут осуществлять отдельные туристские фирмы. Маркетинг и продвижение туристской территории также не может быть реализовано без участия государственных структур. Таким образом, качество турпродукта в большой степени является свойством целого региона. Трудно себе представить, чтобы среди всех туристских предприятий одно отдельно взятое предприятие вдруг начало резко отличаться по качеству обслуживания, так как все предприятия работают в одинаковых условиях. Различия в качестве услуг могут быть достигнуты только эффективным менеджментом на отдельных предприятиях.

Рассмотрим некоторые направления повышения конкурентоспособности регионального туристского продукта, основанные на государственно-частном партнерстве.

1. Кроме развития инфраструктуры государственные органы управления должны обеспечить эффективную работу внешних по отношению к туристской структуре. Ярким примером является плохая работа по обслуживанию туристов на таможне. На эту службу жалуются практически все туристы.

2. Кроме государственных структур управления туризмом в регионе должны работать профессиональные объединения типа «гильдий» и общественные структуры. Профессиональные объединения должны производить оценку деятельности своих членов, не допускать в бизнес недобросовестных предпринимателей и нести коллективную ответственность. Профессиональным объединениям гораздо легче отстаивать интересы бизнеса, чем отдельным предпринимательским структурам.

3. Повышение уровня качества регионального туристского продукта должно обеспечиваться механизмом сертификации услуг, осуществляемой совместно государственными структурами и общественными объединениями. Главным принципом сертификации должно быть приведение в соответствие цены и качества. Нельзя допускать неоправданное завышение цены и стремление получать сверхприбыли.

4. На туристской территории должны быть созданы условия честной конкуренции. Необходимо повысить открытость в деятельности туристских предпринимательских структур и общую доступность к информации об их деятельности. Закрытость бизнеса является основным препятствием притоку инвестиций и лазейкой для ухода от налогов. Совершенствование системы отчетности позволит повысить эффективность реализации стратегии развития отрасли в регионе.

5. Должна быть разработана система поощрения наиболее добросовестных предпринимателей, осуществляющих туристскую деятельность на территории региона.

## Список литературы

1. Гончарова Н. А., Кирьянова Л. Г. Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 41-47.
2. Качмарек Я., Стасяк А., Владарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учеб. / пер. с пол. М.: ЮНИТИ, 2008. 495 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
4. Маргышенко Н. С. Исследование структуры потребления туристских продуктов в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 26 (161). С. 60-68.
5. Маргышенко Н. С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 3 (93). С. 184-192.
6. Маргышенко Н. С., Старков А. С. Методические основы оценки структуры туристско-рекреационного потенциала (на примере Приморского края) // Вестник национальной академии туризма. 2009. № 3 (11). С. 21-27.
7. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2008. № 2. С. 40-55.
8. Огурцов А. П., Юдин Э. Г. Значение слова «Типология» в Большой советской энциклопедии [Электронный ресурс]. URL: <http://bse.sci-lib.com/article110675.html> (дата обращения: 21.02.2012).
9. Швец И. Ю. Экономическая сущность, характер и структура туристского рынка в контексте региональной конкурентоспособности // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Экономика. 2008. Т. 21 (60). № 1. С. 307-321.

УДК 81-115

## Филологические науки

Алина Ашотовна Мелоян

Костанайский государственный университет им. Ахмета Байтурсынова, Казахстан

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ОЦЕНКИ НА УРОВНЕ ПУНКТУАЦИИ  
В АМЕРИКАНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ<sup>©</sup>

Еще на заре существования гендерных исследований вопрос о состоятельности речевых различий у мужчин и женщин занимал умы ученых-лингвистов. С течением времени ответ на этот вопрос постоянно менялся. В 1974 году психологи Маккоби и Джеклин (Maccoby and Jacklin) проанализировали практически все имевшиеся на тот момент экспериментальные труды по различиям в речи женщин и мужчин и указали на то, что данные о гендерных различиях речевого поведения весьма противоречивы [2, с. 182]. Однако в 1976 году их исследование было раскритиковано Блоком (Block) за несостоятельность критерия, на который они опирались в исследовании [11, р. 45]. Декадой позднее, в 1986 году, Хальперн в своей книге *Sex Differences in Cognitive Abilities*, где она попыталась синтезировать свое исследование, заявила, что языковые способности у девочек от 1 до 5 лет выше, чем у мальчиков этого же возраста, добавив, что, хотя эти различия в этом возрасте незначительны, они в полной мере проявят себя в подростковом и более поздних периодах [8, р. 47]. Но двумя годами позднее, в 1988, используя мета-анализ, Хайд и Линн (Hyde and Lynn) сделали следующий вывод: «Мы с уверенностью утверждаем, что, по крайней мере, на данный момент в американской культуре не существует каких-либо гендерных различий в речевых способностях, исследуемых с помощью стандартных процедур» [9, р. 62]. Впоследствии этот вывод был оспорен Деборой Таннен в ее бестселлере *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, где лейтмотивом легло утверждение о том, что мужчины и женщины выражают свои мысли по-разному. Соответственно, вопрос о том, действительно ли существует дихотомия в речи мужчин и женщин, по-прежнему остается открытым. На сегодняшний день актуальным является рассмотрение гендерных особенностей в сочетании с социальным статусом, уровнем образованности, ситуативным контекстом и др., а также с учетом меняющейся ситуации в обществе.

Человек, играя различные социальные роли, в различных обстоятельствах приспособливает свою речь. Более того, учитывая тот факт, что политкорректность набирает все большие обороты, появляется все большее количество методик написания статей для различной аудитории, которые загоняют автора в определенные рамки, журналистам, казалось бы, негде развернуться, пытаясь адаптировать мельчайшие детали своего стиля изложения так, чтобы не оскорбить чьего-то достоинства или не показаться некомпетентным. Особенно это касается выражения оценки.

Несмотря на стремление к объективности, наша речь изобилует оценочными высказываниями, которые выражают исключительно наше собственное представление об объекте оценивания. Оценка антропоцентрична, т.к. задана физической и психической природой человека, определяет его мышление и деятельность, отношение к другим людям и предметам действительности, т.е. является субъективным выражением значимости предметов и явлений окружающего нас мира.

Оценка, как в устной, так и письменной речи может быть представлена на нескольких уровнях: морфологическом, лексическом, синтаксическом, графическом, пунктуационном и контекстуальном. В текущей