

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»

На правах рукописи



Инь Цзысюань

**ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС:
ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ПОДХОД
(НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКО-
И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ)**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Е. В. Харченко

Челябинск – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	13
1.1. Понятие дискурса в современной лингвистике	13
1.2. Подходы к изучению дискурса. Классификации.....	18
1.3. Туристический дискурс как институциональный вид дискурса.....	24
1.3.1. Понятие туристического дискурса.....	24
1.3.2. Специфика туристического рекламного дискурса и его репрезентация в онлайн-среде	30
1.4. Полипарадигмальный подход к изучению туристического дискурса в межкультурной коммуникации.....	43
Выводы по первой главе	63
ГЛАВА 2. РУССКО-КИТАЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ	67
2.1. Понятие, сущность и особенности межкультурной коммуникации	67
2.2. Межкультурная коммуникация: связь культуры и туристического дискурса.....	70
2.3. Особенности рекламного дискурса как межкультурной коммуникации	79
2.4. Невербальный компонент русско- и китайскоязычных сайтов в сфере туризма	95
Выводы по второй главе	110
ГЛАВА 3. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ОТЗЫВОВ.....	112
3.1. Рекламный туристический дискурс в интернете	112
3.2. Анализ сайтов туристических агентств	120

3.3. Структура описания достопримечательностей в русско- и китайскоязычном дискурсе (на примере описания Великой Китайской стены и Красной площади).....	124
3.4. Образ Китая и России в китайско-российском туристическом дискурсе на примере тревел-блогов.....	138
3.5. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет- дискурса.....	151
3.6. Сопоставительный анализ русско- и китайскоязычных туристических отзывов в Интернете	165
Выводы по третьей главе	172
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	176
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	178
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	201
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	203

ВВЕДЕНИЕ

Развитие сферы туризма в настоящее время представляет собой один из стимулов формирования текстов информативного, справочного и рекламного характера. Такое явление привлекает большое количество исследователей в сфере лингвистики и смежных наук (прагматика, семиотика, лингвокультурология, психолингвистика, социолингвистика и др.). При этом особое место занимают исследования по выявлению совокупности особенностей, коммуникативных стратегий, языковых единиц, которые представляют собой основу туристического дискурса, их описание и т.д.; изучение рекламных стратегий и способов аргументации причин посещения той или иной дестинации; выявление культурных различий в рамках туристического дискурса.

Современные тенденции в туристической отрасли, включая процессы глобализации и развитие международных платформ для самостоятельного бронирования жилья, дают путешественникам возможность планировать маршруты без посредников. Эти изменения способствовали появлению новых форм туристической рекламы, которые варьируются по методам размещения, местам распространения и степени официальности. Традиционные виды рекламы, такие как наружная, транспортная, печатная в средствах массовой информации, все чаще уступают место альтернативным форматам: телепередачам о путешествиях, блогерским видеороликам, пользовательским отзывам и их имитациям. Популярность подобных форм объясняется растущим доверием к неофициальным источникам информации, которые воспринимаются как независимые и не имеющие рекламной направленности. В результате у потребителей возникает ощущение, что их выбор основан на объективной и достоверной информации, полученной из, как им кажется, надежных и непредвзятых источников.

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что несмотря на появление в последние годы большого количества работ, в которых исследуется туристический дискурс, в них практически не затрагивается функционирование данного дискурса и его отличительные особенности в сети Интернет. В связи с

этим появляется необходимость провести анализ туристического дискурса с позиций полипарадигмального подхода (семиотика, лингвопрагматика, межкультурная коммуникация, лингвоаксиология и т.д.).

Степень разработанности проблемы. В последние десятилетия туристический дискурс стал объектом большого количества исследований в рамках лингвистики, в том числе с позиций межкультурной коммуникации. Труды таких ученых, как А. А. Авагян, С. Н. Безус, Е. И. Булатова, Ю. С. Максимова, Д. С. Скарнев, В. В. Соболева, Ф. Г. Фаткуллина и других, касаются широкого спектра вопросов, которые связаны с языковыми особенностями туристических текстов, их функций в контексте межкультурного общения. В данных работах подчеркивается роль языка как средства отражения культурных ценностей, а также создания привлекательного образа дестинации для туристов.

В существующих исследованиях классификация туристического дискурса основывается на его рассмотрении в качестве вида рекламного дискурса, который направлен на убеждение целевой аудитории. Важным аспектом данных работ представляется рассмотрение стратегий описания туристических объектов, стилистического и лексического оформления текстов, а также анализ коммуникативных стратегий, которые используются в описании и рекламе туристических продуктов. Данный вопрос изучали такие исследователи, как Ю. Н. Пинягин и Н. Н. Кислицына. Особое внимание они уделили культурным особенностям текстов и различиям их восприятия носителями разных культур.

Несмотря на большой интерес лингвистов к исследованию туристического дискурса, его функционирование в рамках виртуальной коммуникации остается малоизученным. Вопросам глобализации и воздействия сети Интернет на индустрию туризма уделено внимание в работах К. Мора (C. Mohr) и Г. Хофстеде (G. Hofstede), однако специфика этого дискурса в виртуальной среде требует дальнейшего изучения. Данная проблема, на наш взгляд, требует комплексного подхода, в рамках которого будут объединены лингвокультурологические, когнитивные и семиотические аспекты анализа текстов туристической направленности.

Исследования, проводимые такими учеными, как А. А. Глотова, О. Н. Момотова и А. В. Пелле, касаются роли невербальной коммуникации в туристическом дискурсе. Значительное внимание уделяется визуальным элементам, которые сопровождают текстовую информацию (карты, схемы, фотографии) и играют ключевую роль в формировании привлекательного образа туристических дестинаций.

Особое место в исследованиях туристического дискурса занимают туристические отзывы как новый речевой жанр. Этот вопрос рассматривали Ю. А. Руженцева и В. А. Сатюкова, которые проанализировали изменения структуры и функций туристических текстов в контексте развития современных технологий. Отзывы, размещенные на специализированных веб-сайтах, постепенно становятся определяющим фактором выбора конкретного места посещения и выступают самостоятельным жанром туристического дискурса.

Таким образом, несмотря на большое количество исследований в области туристического дискурса, данная сфера требует дальнейшего, более глубокого изучения в рамках культурных и когнитивных стратегий, а также функционирования туристического дискурса в сети Интернет.

Объектом настоящего исследования является китайско- и русскоязычный туристический дискурс.

Предметом исследования выступают универсальные и уникальные признаки (особенности, черты, параметры, атрибуты, свойства) китайско- и русскоязычного туристического дискурса в сети Интернет.

Цель исследования – выявить и описать особенности функционирования китайско- и русскоязычного туристического дискурса в сети Интернет на основе полипарадигмального подхода.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие **задачи**:

1. Проанализировать понятие дискурса в современной лингвистике.
2. Охарактеризовать подходы к изучению дискурса и провести его классификацию.

3. Проанализировать туристический дискурс как институциональный вид дискурса.

4. Охарактеризовать полипарадигмальный подход к изучению дискурса в межкультурной коммуникации.

5. Провести анализ туристического дискурса на материале рекламных текстов и отзывов.

Материалом настоящего исследования выступили китайско- и русскоязычные интернет-ресурсы:

- тексты-описания достопримечательностей России и Китая (412 на русском языке и 412 – на китайском языке);
- интернет-отзывы туристов (всего 150 единиц, из них 75 на китайском и 75 на русском языке);
- результаты опроса, проведенного среди 70 представителей китайской культуры и 70 представителей русской культуры;
- туристические сайты (9 на китайском языке, 7 на русском).

Методы исследования. В работе использован ряд методов: 1) контент-анализ туристических текстов на русском и китайском языках (для выявления частоты употребления синтаксических и лексических конструкций, определения тематической структуры исследуемых материалов); 2) семантический анализ (при изучении символов и значений, представленных в текстах, уточнении речевых стратегий воздействия на аудиторию); 3) стилистический анализ (при определении стилистических особенностей текстов, их жанровой принадлежности и используемых риторических стратегий); 4) сопоставительный анализ (для выявления сходств и различий в туристическом дискурсе на русском и китайском языках).

Применение полипарадигмального подхода позволило охватить различные аспекты туристических текстов и обеспечило понимание сущности туристического дискурса в контексте межкультурной коммуникации. В настоящем исследовании использован *когнитивный подход*, необходимый для изучения ментальных моделей в процессе восприятия туристических текстов; *прагматический подход*,

значимый для анализа коммуникативных намерений и речевых действий авторов текстов и прояснения того, как язык используется для воздействия на аудиторию и манипуляции мнением туристов (особое внимание уделено убеждению через рекламные тексты и отзывы). В работе получили отражение также *жанроведческий подход* – при выделении и анализе различных жанров туристического дискурса (путеводители, блоги, рекламные тексты, отзывы), установлении их функций и коммуникативных целей и *семиотический подход* – при изучении влияния культурных компонентов на порождение и восприятие туристического дискурса.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современный туристический дискурс в силу своей неоднородности нуждается в исследовании с использованием полипарадигмального подхода, включающего когнитивную (выявление концептуальных структур и ментальных моделей, которые формируют образ дестинации в китайском и русском языке), прагматическую (определение речевых стратегий и коммуникативных интенций авторов туристических текстов), жанроведческую (рассмотрение туристического дискурса с точки зрения разных текстовых жанров) и семиотическую (определение знаковых систем, которые могут быть использованы для представления туристических направлений) парадигмы.

2. Общим для туристического дискурса на китайском и русском языках является акцентирование значимости культурных традиций и национальной истории, различие выражается в способах репрезентации культурных смыслов. В русскоязычном дискурсе историческое и культурное наследие описывается с акцентом на духовности, природной символике и религиозной идентичности, что формирует образ России как страны духовной глубины и традиций. Туристический дискурс на китайском языке основан на выражении коллективных ценностей, преемственности поколений, символов национального единства и удачи, что подчеркивает синтез традиций и современной жизни. Такое несовпадение культурных смыслов формирует разные эмоциональные реакции целевой аудитории и влияет на восприятие той или иной дестинации обеими культурами.

3. Отличия в построении туристического рекламного дискурса заключаются в том, что в текстах на русском языке чаще всего используется дедуктивный метод подачи информации, в рамках которого ключевые сведения о туристическом объекте размещаются в начале текста, а затем следуют уточнения и детали. В текстах на китайском языке используется индуктивный метод, в соответствии с которым описание туристических объектов начинается с частных особенностей и конкретных примеров, а заканчивается обобщающими выводами, что позволяет постепенно подводить целевую аудиторию к восприятию целостного образа дестинации.

4. В туристическом дискурсе на русском и китайском языках активно используются стереотипные представления о России и Китае, однако акцент делается на национальных символах. В текстах на русском языке ключевыми элементами выступают природные достопримечательности, храмы, а также зеленый и голубой цвета, символизирующие красоту природы. В текстах на китайском языке основными элементами являются Великая Китайская стена, красный цвет и пагоды, которые ассоциируются с коллективизмом и уважением многовековых традиций. Именно эти компоненты формируют оценочные и эмоциональные образы стран, влияющие на выбор туристов.

5. По данным проведенного опроса, наиболее популярными и востребованными жанрами в рамках туристического дискурса являются блоги и отзывы туристов. Ключевыми факторами, влияющими на выбор туристического направления, выступают интернет-описания личного опыта, советы и рекомендации относительно посещения конкретных мест, планирования маршрута, а также фотоматериалы и эмоциональные оценки. Доверие туристов к субъективным формам информации возрастает, что и определяет высокий уровень значимости жанров отзыва и блога в современном туристическом дискурсе.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Для комплексного анализа туристического дискурса впервые применен полипарадигмальный подход, объединивший когнитивный, прагматический, семиотический и жанроведческий подходы.

2. Впервые осуществлено сопоставительное исследование туристического дискурса на материале интернет-ресурсов на русском и китайском языках, что позволило выявить его уникальные и универсальные черты.

3. Впервые проанализированы отзывы туристов в качестве особого речевого жанра, активно развивающегося в сети Интернет.

5. В научный оборот введен корпус текстов, включающий описания достопримечательностей и отзывы туристов.

Теоретическая значимость исследования определяется вкладом в разработку проблем дискурсологии и лингвокультурологии. В работе углубляются научные представления о туристическом дискурсе, его особенностях в контексте межкультурного взаимодействия; уточняются понятия «туристический текст», «отзыв туриста»; расширяются знания о виртуальной коммуникации в сфере туризма. В диссертации показано, что культурные различия могут влиять на языковую репрезентацию туристических текстов на русском и китайском языках. Результаты исследования могут способствовать дальнейшему развитию методологических подходов и концептуальных моделей в области лингвистики и лингвокультурологии.

Практическая значимость исследования заключается в следующем:

1. Результаты исследования могут быть использованы в лекционных курсах по лингвокультурологии, дискурсологии, теории межкультурной коммуникации, в спецкурсах по прагматике и жанрологии, а также в практике межкультурной коммуникации.

2. Полученные данные могут представлять интерес для специалистов, работающих в сфере рекламы. Знание культурных особенностей и предпочтений русских и китайских туристов поможет улучшить качество туристических рекламных текстов и повысить эффективность привлечения новой аудитории.

3. Выявление ключевых аспектов туристического дискурса в сети Интернет может способствовать практической разработке стратегий онлайн-продвижения туристических услуг.

4. Анализ отзывов как нового жанра туристического дискурса позволит туристическим компаниям сформировать представление об их влиянии на выбор туристической дестинации, а на основе выявленных особенностей дискурса поможет адаптировать тексты аудио- и видеогидов под особенности русской и китайской культур.

Достоверность и обоснованность результатов настоящего исследования определяется анализом широкого круга теоретических источников, значительным объемом проанализированного материала, использованием комплекса методов исследования.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были представлены в докладах и сообщениях на научных конференциях разного уровня: на X Международном конгрессе по когнитивной лингвистике (Екатеринбург, 2020 г.), VIII Международной конференции по психолингвистике и теории коммуникации «Жизнь языка в культуре и социуме – 8» (Москва, 2021 г.), VI Международной научно-практической конференции «Языковая политика и вопросы гуманитарного образования» (Пенза, 2022 г.), XVII Международной научно-практической конференции «Язык и культура» (Челябинск, 2022 г.), Международной научной конференции «Язык, сознание, коммуникация: методология и гуманитарные практики (вызовы современности)» (Москва, 2024 г.), XI Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Новые горизонты русистики», посвященной памяти Г.И. Рихтера (Донецк, 2024 г.), XVII Международных Карских чтениях «Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации» (Гродно, 2024 г.), III Международной научной конференции «Воронежская филологическая школа: история и современное состояние» (Воронеж, 2024 г.), Международной научной конференции «Инновационные методики преподавания русского языка как иностранного» (Пекин, 2024 г.).

Результаты исследования обсуждались на научно-методических семинарах и заседаниях кафедры русского языка как иностранного Южно-Уральского государственного университета, а также на VII Международном учебно-

методическом семинаре «Проблемы обучения родному и иностранным языкам в вузовской образовательной среде» (Челябинск, 2022 г.).

По теме диссертационного исследования опубликовано 14 научных работ, в том числе 7 статей в изданиях, рекомендованных перечнем ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации.

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и двух приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические основы исследования туристического дискурса. Основное внимание уделяется понятию «дискурс» в современной лингвистике, подходам к его изучению и классификации, туристическому дискурсу как институциональному виду дискурса и особенностям его рассмотрения в полипарадигмальной перспективе.

Во второй главе охарактеризован русско-китайский рекламный дискурс как вид межкультурной коммуникации, проанализированы особенности китайских и русских сайтов, ориентированных на носителей соответствующих лингвокультур, рассмотрены невербальные компоненты интернет-коммуникации в сфере туризма.

В третьей главе главное внимание сосредоточено на рекламном туристическом дискурсе в сети Интернет: выявляется специфика описания достопримечательностей в русском и китайском языках; отзывы туристов рассматриваются как новый речевой жанр, осмысливается его роль в выборе туристического маршрута.

В заключении работы обобщаются итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы, намечаются перспективы дальнейшего изучения туристического дискурса.

В приложениях представлены тексты опросных листов для китайских и русских респондентов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

1.1. Понятие дискурса в современной лингвистике

Неоспорима важность изучения понятия «дискурс» и эволюции его трактовок, особенно с учетом возросшего интереса к этому термину в лингвистических исследованиях за последние несколько десятилетий. Широкое распространение термина, вероятно, объясняется отсутствием унифицированного, общепризнанного определения, способного охватить все многообразие его применения в гуманитарных направлениях. Современный функционально-коммуникативный подход предполагает рассмотрение дискурса как основной формы человеческой деятельности и характеризует его как сложное коммуникативное явление, включающее не только текст, но и экстралингвистические элементы, в том числе знания, убеждения, намерения, цели, без которых невозможно полное понимание текста.

Сложности в определении термина «дискурс» связаны с его активным применением в различных областях науки: лингвистике, антропологии, литературоведении, этнографии, социологии, социолингвистике, философии, психолингвистике, когнитивной психологии и др. Такая междисциплинарность приводит к множеству разнообразных интерпретаций его сущности.

Однако усилия исследователей из разных научных дисциплин способствуют тому, что теория дискурса постепенно формируется как самостоятельное междисциплинарное направление, отражающее тенденцию к интеграции научных знаний. Попытки осмыслить и определить термин «дискурс» предпринимались задолго до его научного закрепления в 1960-е годы. Во французском языке это слово первоначально означало диалогическую речь, но уже к XIX веку приобрело несколько значений. Например, в немецком словаре братьев Гримм 1860 года этому термину приписывались следующие значения: 1) беседа, диалог; 2) выступление, лекция [Гримм 2012: 806].

Развитие теории дискурса можно увидеть в большом количестве исследований, связанных с коммуникативистикой, прагмалингвистикой, текстологией. Филология в последнее время перешла от анализа отдельных языковых единиц (фонем, лексем, словосочетаний и предложений) к изучению их в составе целого. Некоторые ученые настаивают на выделении такой единицы, как текстема. Многие филологи считают ключевыми характеристиками текста его связность, целостность, завершенность. Усиливающийся интерес к тексту можно объяснить его прагматической ценностью, поскольку именно текст является полноценным средством коммуникации, что позволяет с его помощью решать задачи в различных сферах человеческой деятельности. Развитие текстологии, ориентированной на выявление условий и предпосылок коммуникации, ознаменовало переход от анализа языка к исследованию речи, способствуя увеличению интереса к феномену общения.

С начала исследований, посвященных связной речи и ее организации в тексте, продолжались дебаты по поводу терминологии и объекта изучения. Термин «лингвистика текста» вызывал разногласия среди ученых, а в некоторых исследованиях связную речь называли «дискурсом». Многозначность термина «дискурс» отмечена в «Кратком терминологическом словаре лингвистики текста» под редакцией Т.М. Николаевой: «Дискурс – это термин, используемый в лингвистике текста в различных значениях, часто схожих. Среди них можно выделить: 1. Связный текст. 2. Устная форма текста. 3. Диалог. 4. Совокупность высказываний, объединенных смыслом. 5. Речевое произведение, представленное в устной или письменной форме» [Николаева 1978: 136].

Создание теории дискурса стало значимым этапом в языковых исследованиях, поставив перед лингвистами задачу описания дискурса с точки зрения его коммуникативной сущности. Возникнув как продолжение текстовой лингвистики, теория дискурса сохранила с ней тесные связи, но постепенно выделила собственный объект изучения, установив различие между понятиями «текст» и «дискурс». В.Г. Борботько определяет «дискурс как текст, включающий коммуникативные единицы языка – предложения, организованные в более крупные

смысловые структуры, что позволяет рассматривать его как целостное образование» [Борботько 2019: 79]. Ученый подчеркивает, что «текст как языковая единица не всегда является связной речью, то есть дискурсом» [Борботько 2019: 86]. В данном контексте текст представляет собой более обширное понятие, чем дискурс. Дискурс всегда имеет текстовую природу, однако не каждый текст можно отнести к дискурсу, поскольку последний является особым случаем текста.

В своем исследовании А. К. Хурматуллин предлагает разнообразные подходы к интерпретации дискурса, что подчеркивает его сложность и многогранность [Хурматуллин 2009: 33]:

1. Коммуникативно-функциональная перспектива рассматривает дискурс как форму вербального взаимодействия, подчеркивая его динамическую сущность. Это могут быть различные виды речевой активности, такие как диалоги, беседы и использование языка в реальном времени. В рамках этого подхода дискурс отличается от повествования тем, что учитывает позицию говорящего. Также он воспринимается как знаковая структура, включающая субъекта, объект, место, время и условия формирования дискурса.

2. Структурно-синтаксический подход определяет дискурс как текстовую единицу, превышающую уровень одного предложения, например, сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое или абзац. Согласно этой теории, дискурс состоит из нескольких семантически связанных предложений, при этом связность является его основной характеристикой.

3. Структурно-стилистический взгляд фокусируется на особенностях разговорной речи. В этом подходе дискурс понимается как нетекстовая структура, характеризующаяся отсутствием четкой сегментации, спонтанностью, ситуативной обусловленностью, высокой степенью контекстуальности и ассоциативности, а также специфической стилистической окраской.

4. Социально-прагматический подход рассматривает дискурс как текст, встроенный в определенную коммуникативную ситуацию. Он может отражать социальные или идеологические ограничения, выступать как специфический «язык

внутри языка», связанный с конкретной социальной реальностью и содержащий тексты с особыми характеристиками.

Эта классификация демонстрирует многогранную природу дискурса, затрагивающего как прагматические особенности типичных коммуникативных ситуаций, так и когнитивные процессы участников общения, а также текстовую организацию.

Связь понятия дискурса с категориями речи и текста проявляется в его промежуточном положении. Дискурс, как феномен коммуникации, занимает место между речью как процессом и текстом как результатом. Проще говоря, дискурс можно рассматривать как когнитивный процесс, сопровождающий создание речи, в то время как текст является завершённым продуктом этого процесса.

Разделение акта коммуникации и его результата позволяет выделить важный аспект: текст становится дискурсом лишь тогда, когда он воспринимается и осознаётся в контексте текущего восприятия. Например, Г. Видузен предложил добавить в эту концептуальную модель категорию «ситуация», определяя дискурс как сочетание текста и ситуации [Попова 2014: 642].

Дискурс характеризуется такими признаками, как связность, целостность и завершенность, присущими и тексту. Однако он трактуется не только как зафиксированный результат – текст, – но и как процесс, зависящий от социокультурных, экстралингвистических и коммуникативных факторов. Таким образом, дискурс объединяет в себе динамику речевой деятельности и ее итоговый текстовый продукт.

Понятие «дискурс» возникло из необходимости в научных исследованиях учитывать не только внутренние характеристики текста, но и его функцию как средства коммуникации, ориентированного на адресата и отражающего интересы как автора, так и слушателя. Французский исследователь Э. Бенвенист определяет дискурс как «речь, присвоенную говорящими». Он подчеркивает, что дискурс не ограничивается набором фраз, а представляет собой явление, выходящее за рамки грамматической структуры языка. По мнению Э. Бенвениста, «дискурс является

эмпирическим объектом, проявляющимся через элементы, указывающие на действия говорящего, такие как следы речевого акта» [Бенвенист 1974: 115].

Основной характеристикой дискурса, согласно Э. Бенвенисту, является его связь с конкретными участниками коммуникации – говорящим и слушателем. Важную роль играет также намерение говорящего оказать влияние на собеседника.

Разговорный дискурс формируется через последовательные стадии взаимодействия, включая установление контакта, формулировку и развитие темы, смену ролей в диалоге, изменение тематики и завершение общения. Эти процессы определяются совокупностью внешних (социокультурных) и внутренних (психологических) факторов.

Г.А. Орлов рассматривает «дискурс как категорию естественной речи, проявляющуюся в форме устных или письменных произведений, обладающую относительной завершенностью как в смысле, так и в структурном плане». В его понимании «длина дискурса может варьироваться от одного предложения или синтагмы до развернутого текста, например, рассказа, описания или лекции» [Орлов 1991: 38].

Со временем определение дискурса расширилось, выходя за рамки простого описания характеристик текста и учитывая условия его функционирования. С. В. Петров, основываясь на идеях Т. А. ван Дейка, описывает дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее текст и экстралингвистические факторы, такие как знания, установки и цели адресата, необходимые для понимания текста» [Петров 2020: 250]. Это определение стало основой для многих современных исследований.

В. З. Демьянков добавляет функциональный аспект, определяя «дискурс как текстовый фрагмент, включающий более одного предложения или самостоятельную часть текста. Дискурс концентрируется на определенном референте, создавая общий контекст, который описывает участников, обстоятельства и действия, а также их взаимосвязь» [Демьянков 1982: 80]. Его структура основана на последовательности логически связанных предложений, а основные элементы включают: 1) события и их участников; 2) перформативную

информацию; 3) «несобытия», такие как: окружающая обстановка, объяснительный фон, оценки участников, связь дискурса с внешними событиями.

Такой подход демонстрирует, что дискурс является более обширным понятием, чем текст, охватывая не только текстовые, но и когнитивные аспекты.

Социально-прагматический подход сосредотачивается на речевых актах в контексте их осуществления в определенных условиях. Дискурс как социальный феномен подробно исследовался структуралистами и постструктуралистами: М. Фуко, А. Греймас, Ж. Деррида и Ю. Кристева. Их работы внесли значительный вклад в изучение дискурсивных практик.

М. Фуко использует термин «дискурсивные практики» для обозначения способов речи, подчеркивая их уникальность. Основное внимание уделяется конкретным разновидностям дискурса, которые определяются параметрами: «1) языковыми особенностями, 2) стилем, 3) тематикой, 4) системой убеждений и логикой рассуждений» [Фуко 1996: 258].

Таким образом, дискурс представляется сложным многослойным явлением, объединяющим языковые, социальные и культурные компоненты.

1.2. Подходы к изучению дискурса. Классификации

В предыдущем параграфе указывалось, что понятие «дискурс» не имеет точного определения, что подтверждается и разнообразием его классификаций, предложенных как отечественными, так и зарубежными учеными.

Так, Б. Н. Головкин в своих работах проводит классификацию дискурсов, основой которой является актуализация коммуникативных стратегий:

1. «Социальный.
2. Педагогический.
3. Политический.
4. Юридический.
5. Научный.
6. Военный.

7. Этический.
8. Идеологический.
9. Научный.
10. Прагматический.
11. Критический.
12. Резонансный» [Головко 2012: 54].

При этом В. И. Карасик предлагает следующую классификацию дискурсов:

1. «Персональный (обиходный и бытийный) – в рамках данного вида дискурса человек выступает как индивидуальная и самостоятельная личность, отражая собственное знание и опыт. Необходимо также отметить, что дискурс бытийного характера шире, чем бытовой в связи с тем, что говорящий стремится отразить всю красоту внутреннего мира, своих знаний и опыта на основе литературного языка и большого количества форм речи». В. И. Карасик также отмечает, что «общение бытийного характера преимущественно представлено в виде монолога. Что касается обиходного дискурса, то он обладает диалогичностью. Коммуникативный процесс обычно реализуется между хорошо знакомыми или близкими людьми, которые имеют высокий уровень взаимопонимания.

2. Институциональный – в рамках данного дискурса процесс коммуникации происходит на основе определенных правил социума» [Карасик 2000: 24].

Г. Г. Почепцов предлагает следующую основу классификации дискурсов: «отличительные особенности речевого взаимодействия в рамках определенного вида дискурса, особенности отражения реальной ситуации посредством языковых средств и особенностями ситуации, в рамках которой реализуется коммуникативный процесс» [Почепцов 2009: 310]. Соответственно, автор выделяет следующие виды дискурсов:

1. «Телевизионный.
2. Радио.
3. Театральный.
4. Газетный.
5. Литературный.

6. Кино.
7. Тоталитарный.
8. Политический.
9. Религиозный.
10. Неофициальный.
11. Мифологический.
12. Ритуальный.
13. Фольклорный.
14. Межкультурный.
15. Праздничный.
16. Невербальный.
17. Иронический.
18. Визуальный и т.д.» [Почепцов 2009: 232].

Особое внимание также стоит обратить на классификацию, предложенную Г. Г. Бурбиктаевой. В ее состав входит двадцать шесть видов дискурсов: «рекламный, технический, религиозный, электронный, юридический, политический, экономический, спортивный, публицистический, художественный, террористический, медицинский, феминистский, научный, парфюмерный, масс-медиа, искусствоведческий, газетный, военный, детский, гастрономический, педагогический, этический, магический, деловой» [Бурбиктаева 2005: 13].

Г. Г. Бурбиктаева в своем исследовании подробно изучает деловой дискурс, который определяет как «процесс коммуникации в определенной сфере профессиональной деятельности» [Бурбиктаева 2005: 20]. Особенностью данного вида дискурса является ограниченность субъектов, участвующих в речевом взаимодействии в связи с его целью – решение деловых вопросов и достижение определенных соглашений.

Научный дискурс, по мнению Л. М. Шайкеновой, представляет собой «особый способ использования языка, грамматики и правил лексики для формирования специального вида ментальности» [Шайкенова 2007: 172]. При этом

в рамках научного дискурса наблюдается логичность, точность и абстрактность. Логичность представляет собой основной принцип научного дискурса.

Что касается юридического дискурса, то А. И. Сванкулов характеризует его как «юридический текст, его толкование и разъяснение, а также динамический характер» [Сванкулов 2007: 153]. В качестве примера автор приводит тексты законов, судебных решений, речей, постановлений, юридические понятия, термины и т.д.

Рекламный дискурс представляет собой «особую форму дискурса прагматического характера, восприятие которого формирует у реципиента стереотип той или иной ситуации, в результате чего происходит побуждение к покупке товара или услуги» [Тюрина 2009: 2]. При этом рекламному дискурсу присущи следующие характеристики: антропоцентризм, модальность, манипулятивность, интенциональность и автономность.

Политический дискурс Х. Х. Нурсеитова рассматривает с узкой и широкой точки зрения: «С узкой точки зрения политический дискурс представляет собой жанры, ограниченные сферой политики. Это могут быть политические речи, программы партий, правительственные обсуждения, дебаты и т.д. С широкой точки зрения политический дискурс представляет собой использование языка как в сфере политики, так и в сфере публичного общения» [Нурсеитова 2007: 15].

В. В. Фещенко выделяет художественный дискурс на «основании совокупности определенных высказываний, которая формируется посредством взаимодействия читателя и автора. Основой художественного дискурса является художественное произведение искусства. Особенностью данного вида дискурса также является то, что в его рамках создается вымышленная реальность» [Фещенко 2021: 19].

Е. Г. Мартиросьян и Т. Б. Самарская характеризуют художественный дискурс как «взаимодействие между читателем и писателем, в рамках которого присутствуют социальные, эстетические и культурные ценности, а также знания относительно окружающего мира, личные знания. В рамках данного процесса

происходит формирование убеждения, верования, представления, т.е. постепенная трансформация культурного пространства человека» [Мартиросьян 2011: 5].

Существует множество методов для определения типологических особенностей туристического дискурса. Например, Н. В. Филатова рассматривает его как «вид речевой деятельности, связанной с путешествиями и включающей определенный набор текстов». Она классифицирует его как рекламно-институциональный дискурс, выделяя такие характеристики, как «уникальные условия коммуникационного события, специфический состав участников, их цели и стратегии, центральное понятие «путешествие», особое смысловое содержание, определенные мыслительные процессы, коды и субкоды» [Филатова, 2014]. В то же время Н. Н. Михайлов воспринимает «туристический дискурс как отдельный тип, способный взаимодействовать с другими дискурсами, такими как бытовой, научный и рекламный» [Михайлов 2011].

Д. С. Скнарев рассматривает туристический дискурс в рамках нового научного направления – лингвомаркетинга, которое подробно рассматривает в монографии [Скнарев 2023]. Для нашего исследования важны выводы ученого о том, что «тексты маркетинговых коммуникаций, не учитывающие этнонационально-культурные специфики потребительской аудитории, неэффективны. Следовательно, при создании рекламного образа и отборе оформляющих его языковых средств важно учитывать также кросскультурный фактор <...>» [Скнарев 2020: 190].

Туристический дискурс также не раз становился объектом исследования, однако мы согласны с учеными в том, что «сущность туристического дискурса выходит за рамки только типологических, прагматических, лингвистических, когнитивных и культурологических аспектов. В современной интегральной лингвистике он рассматривается как целостное явление, требующее комплексного анализа» [Хомутова, Денисенко 2021].

Т. Н. Хомутова предлагает для исследования туристического дискурса метод интегральной лингвистики, что предполагает «исследование языковых феноменов как систем, состоящих из взаимосвязанных элементов четырех сфер: когнитивной,

языковой, культурной и социальной, которые активируются в процессе коммуникации» [Хомутова 2015: 92]. В этом случае туристический дискурс представляет собой «сложный интегральный феномен, в котором коммуникативные взаимодействия различных социокультурных групп способствуют передаче знаний, языковых, культурных и социальных элементов, связанных с определенным пространством. Это подчеркивает их взаимосвязь и единство, а также влияет на управление неречевой активностью участников» [Хомутова 2015: 92].

Ф. Г. Фаткуллина в своих работах [Фаткуллина 2020; 2021; 2024] неоднократно обращается к туристическому дискурсу, который определяет как «вид дискурса, сочетающий в себе черты множества его других видов и функционирующий в строго определенной сфере, которая связана с организацией и разносторонним обеспечением сферы туризма, как институционализованного, так и «дикого» <...>. Таким образом, туристический дискурс, будучи явлением институционального порядка, ставит своей целью формирование у адресата необходимых намерений и установок, например, приобрести тур у данного оператора» [Фаткуллина 2024: 469].

Анализ различных подходов к определению термина «туристический текст» позволил нам сформулировать следующее определение этого понятия: сообщение устного или письменного характера, которое предназначено для убеждения, информирования и привлечения внимания к конкретной туристической услуге или дестинации. В рамках семиотики туристический текст является знаковой системой, в которой аудиальные, визуальные и текстовые элементы формируют значения и образы, усиливающие привлекательность описываемого в нем объекта.

В своей работе мы учитываем неоднородность туристического дискурса и поэтому предлагаем использовать для его изучения полипарадигмальный подход, который включает исследование особенностей данного объекта с точки зрения семиотики, прагматики, межкультурной коммуникации и теории рекламных жанров. Для каждого из этих научных направлений присущ особый аспект изучения:

1. Семиотика: использование знаков, символов и культурных кодов, ассоциирующихся с уникальными характеристиками дестинации.

2. Прагматика: использование текста для воздействия на целевую аудиторию с целью формирования намерения посещения дестинации.

3. Межкультурная коммуникация: включение в текст культурнозначимых элементов, которые описывают уникальные и общие черты описываемого объекта.

4. Теория рекламных жанров: использование туристических текстов в путеводителях, рекламе, блогах, брошюрах и т.д.

Коммуникативная сторона туристического дискурса включает цели и стратегии, определяемые его типом. Помимо информативной функции, например, в интеллектуальном туризме он может иметь образовательную или эстетическую направленность, в медицинском – оздоровительную, а в образовательном – обучающую. Важно также исследовать взаимосвязь коммуникативных стратегий с элементами всех четырех сфер.

1.3. Туристический дискурс как институциональный вид дискурса

1.3.1. Понятие туристического дискурса

Развитие туризма повлияло на лингвистический динамизм. Это видно по пересечению языков разных национальностей в рассматриваемой сфере, которое стало центральным явлением в постмодернистском обществе. Связь между сферой туризма и лингвистикой была проведена Е. И. Панченко. Ученый отмечает, что «туристический дискурс представляет собой дериватив рекламного дискурса, в рамках которого происходит объединение разных видов туристической рекламы с целью продвижения туристических услуг на основе лингвокогнитивных аргументационных стратегий» [Панченко 2014: 68]. При этом его предметом преимущественно является организация и описание туристических поездок, отличительных особенностей культуры и традиций посещаемой страны, основных достопримечательностей, экскурсий и т.д. Целью туристического дискурса является «манипуляция мнением целевой аудитории для создания определенного

образа, а также установок и намерений, чтобы вызвать конкретные реакции» [Тарнаева 2013: 231].

Так, И. Линг провел исследование под названием «Анализ туристического дискурса на примере туристических брошюр Гонконга» [Ling 2008: 7]. Автор использовал мультимодальный анализ при рассмотрении использования языков в брошюре, описывающей различные туры в Гонконге, которыми руководит Совет по туризму Гонконга и компания «Splendid Tours & Travel Limited».

И. Линг изучил язык, используемый в брошюре, от микро- до макроуровня. Он сосредоточил свое исследование на лингвистических и визуальных элементах, содержащихся в туристических брошюрах, а также на факторах, которые влияют на интерпретацию информации, заложенной в тексте. Работа ученого по анализу туристического дискурса направлена на понимание аспектов языковых особенностей, особенно со стороны стилистических элементов и выбора слов с помощью мультимодального анализа. Автор обнаружил, что при выборе слов, грамматических и стилистических элементов, используемых в брошюрах, как правило, используются преувеличения, чтобы усилить влияние на читателя с целью привлечения большего числа туристов, желающих отправиться в тур по Гонконгу. В связи с этим настоящая работа по-прежнему актуальна при изучении языковой репрезентации и доминирования дискурса в туризме по двум основным соображениям. Это языковой подход (лингвистический), используемый для рассмотрения дискурса в сфере туризма, и способы манипулирования мнением целевой аудитории с помощью языков средств, использующихся в туристическом тексте.

К. Терлоу и А. Яворски изучали взаимосвязь туризма и лингвистики под названием «Дискурс туризма: языки и глобализация» [Thurlow, Jaworski 2011: 290]. Данная работа описывает дискурс туризма в глобальную эпоху, роль языка и общения в сфере туризма. В рамках их исследования было установлено наличие отношений лингвистики и туристического сектора; правила языкового обращения, такие как жанр и стиль языка, и то, как коммодификация местного языка может быть реализована в туристической коммуникации.

В этой работе использовался социолингвистический подход, который исследовал роль и функцию языка в изучении туризма. Они также объяснили, что туризм может поддерживать культуру и демонстрировать неравные властные отношения в обществе. Языковой обмен в туристической деятельности – это также обмен с точки зрения экономических и идеологических аспектов. Авторы пришли к выводу, что «все языковые обмены являются экономическими обменами; однако в новых условиях глобализации существующие языковые и конфигурационные формы (например, двуязычие) находят новое применение, приобретают новую ценность и становятся объектами тщательного изучения с целью их использования в туристических текстах» [Thurlow, Jaworski 2011: 290].

Соотношения дискурса и туризма было также выявлено Н.Н. Кислицыной следующим образом: «Туристический дискурс – это дискурс конструирования, продвижения, признания и принятия языковой идентичности. Он формируется путем создания языковых и визуальных текстов для манипулирования мнением целевой аудитории» [Кислицына, Рак 2016: 4].

Туристический дискурс чаще всего реализуется как текстовый дискурс. Это предполагает создание языковой идентичности и манипулирование ею. Таким образом, туристический дискурс – это тексты, которые объясняют любую деятельность, связанную с туристическим сектором. Это могут быть новости, статьи, брошюры, объявления, заметки и т.д.

Репрезентация определяется как описание реальности, представленной в тексте, которая отображает социальные и культурные явления. В этом исследовании понятие языковой репрезентации относится к утверждению Ю. Н. Пинягина, что «языковая репрезентация относится к единицам, описывающим что-то, кого-то или группу людей, имеющих отношение к значениям, связанным с их убеждениями» [Пинягин 2019: 40]. Итак, в этом смысле этот вопрос касается представления значения, которое текст трансформирует в средство общения. В связи с этим репрезентация рассматривается как средство передачи и преобразования описаний с помощью текстовых новостей и авторских

статей, которые функционируют на основе двух направлений, а именно детерминация и функционализм.

Маркетизация публичного дискурса и растущее влияние средств массовой информации, в частности сети Интернет, приводят к выделению и научному обоснованию туристического дискурса. Д. Данн объясняет эту тенденцию: «Туризм в процессе продвижения услуг, а также в процессе осуществления деятельности работниками туристических компаний имеет собственный дискурс. Таким образом, с этой точки зрения язык туризма – это гораздо больше, чем метафора. С помощью статических и движущихся изображений, письменных текстов и аудиовизуальных материалов язык туризма пытается убедить, заманить, соблазнить миллионы людей и тем самым превратить их из потенциальных в реальных клиентов» [Данн 2006: 44].

Превращение любого человека в туриста и текущее сильное желание, даже необходимость, стать туристом отражается в четырех основных социологических точках зрения на туризм, то есть в использовании аутентичности, новизны, игры и конфликта.

1. Аутентичность. Обращение к аутентичности связано с работой зарубежного ученого К. Ханнама, который утверждает, что «основной мотивацией туристов является желание увидеть настоящую жизнь другой страны, хотя, ради туризма, реальная жизнь того или иного народа в значительной степени подвергается манипуляциям и коммерциализации» [Ханнама 2015: 28]. В итоге цель поездки сводится к нескольким достопримечательностям, которые репрезентуются читателю с помощью семиотических средств. Например, перед посещением Китайской Народной Республики туристу предлагается множество словесных или визуальных представлений о самых известных достопримечательностях, которые стали обязательными местами посещения.

2. Новизна. В данном случае подчеркивается, что движущей силой путешествия является поиск новых впечатлений. Несмотря на данную тенденцию, многие люди не желают узнавать большое количество информации относительно культуры другого народа и предпочитают организованные туры. Авторы выявили

интересный феномен в использовании языка: «асимметричное использование этих форм общения – то, как туристы «свысока» разговаривают с местными жителями, а местные жители разговаривают с иностранцами – не только из-за воспринимаемых различий в статусе, но и из-за того, что туризм – это сфера услуг, ориентированная на удовольствие, основанная на коммерческом гостеприимстве» [Слезко 2013: 156].

Постоянный призыв к чему-то новому и экзотическому находит отражение в языке туризма в основном в описаниях мест и людей. И. Л. Пересторонина и А. В. Симонова отмечают, что при анализе материалов по продвижению туризма были также выделены некоторые прилагательные: «нетронутый цивилизацией», «далекий и нетронутый», «красочный», «живописный», «причудливый», «захватывающий», «почти неизвестный», «вновь открытое» [Пересторонина, Симонова 2018: 69]. Эти лексические средства способствуют созданию образа новизны и необычности предлагаемого направления тура.

Еще один важный вывод – это важность устных рассказов туристов о своем отдыхе и их вкладе в формирование туристического дискурса и, как следствие, в маркетинг туризма. Эта сфера туристического дискурса, кажется, становится все более важной как для поставщиков туристических услуг, так и для самих туристов. Отзывы туристов, размещенные в Интернете, это не только впечатление о предоставляемых услугах, но и отражение дискурса, доступного до фактического опыта.

3. Игра. В этом случае многие рассматривают туризм как игру, это «предоставляет туристам особые впечатления, которые часто не соответствуют культурным и природным условиям посещаемых мест. В настоящее время одним из ключевых терминов является зрелищность, и в результате курорты соревнуются в предоставлении разнообразных визуальных впечатлений» [Максимова 2015: 215]. Людей готовят к поездке с помощью средств массовой информации и коммуникационных каналов туризма, которые в значительной степени создают пространство и содержание их отдыха. Таким образом, постмодернистский туризм – это еще и игра с реальностью, то есть ее заманчивые интерпретации. Парк

аттракционов Чимелонг можно привести как пример отображаемой трансформированной реальности, уносящей туристов не только в воображаемый мир сказок, но и в разные исторические периоды, и в разные страны мира. Перспектива игры часто исключает любые контакты посетителя с местной культурой, которая используется как желанное зрелище.

4. Конфликт. «Дискурс формируется на основе идеологии и зависит от властных отношений, а также социальных и институциональных практик» [Van Dijk 2002: 17]. С помощью его использования туристам предоставляется возможность отвлечься от повседневной жизни и получить захватывающие впечатления. Эта попытка создать туристическую привлекательность часто противоречит реальному прошлому и настоящему посещаемых территорий и их жителей. Таким образом, конфликт касается различий между предоставленным захватывающим опытом и правдой, что прослеживается также в языке рекламных материалов.

Получается, что туристический дискурс представляет собой сложный коммуникативный феномен, который содержит в себе культурные и языковые элементы, а также выражает глобализационные процессы. Следует понимать, что основой туристического дискурса представляется составление и дальнейшее продвижение текстов, которые направлены на формирование положительного имиджа туристических продуктов, услуг и направлений.

С лингвистической точки зрения туристический дискурс следует рассматривать как вид рекламного дискурса, который ориентирован на манипуляцию мнением целевой аудитории на основе использования семиотических и лингвокогнитивных стратегий. В рамках туристического дискурса также интегрируются аудиальные, визуальные и текстовые элементы, которые предоставляют возможность осуществлять воздействие на рациональную и эмоциональную сферу восприятия аудитории. Примечательно, что туристический дискурс отражает важные социологические перспективы, такие как аутентичность, новизну при поиске новых впечатлений, представления туризма как игры с реальностью (создание альтернативных интерпретаций мира), а также

сравнение идеализированных и реальных образов конкретных достопримечательностей или дестинаций. При этом туристический дискурс в настоящее время выступает не только как инструмент рекламы, но и как средство обмена культурными ценностями ввиду взаимодействия глобального и локального аспектов.

1.3.2. Специфика туристического рекламного дискурса и его репрезентация в онлайн-среде

Реклама играет ключевую роль в формировании бренда и осуществлении маркетинговых стратегий. Как отмечает Н. В. Филатова, «главной задачей рекламных усилий является привлечение внимания целевой аудитории и передача информации, зачастую с акцентом на эмоциональное воздействие или выделение определенных характеристик. В сфере туризма роль рекламы особенно велика, так как предлагаемые туристические услуги являются нематериальными и изменчивыми, что делает их восприятие особенным» [Филатова 2012: 79].

Е. А. Юдина и Н. В. Пирогова в работе «Туристический рекламный дискурс: функциональная и речевая специфика» пишут, что «в рамках туристического маркетинга можно выделить два основных направления рекламной деятельности. Первое из них касается продвижения, осуществляемого национальными и региональными агентствами, а также местными структурами. Их задача состоит в создании привлекательного имиджа туристических мест с учетом потребностей различных типов путешественников. Несмотря на то, что такие коммуникации не всегда воспринимаются как традиционная реклама, они формируют у аудитории устойчивое представление о регионе и его уникальных чертах» [Юдина, Пирогова 2016: 100]. Второе направление связано с коммерческой рекламой, которая проводится туристическими агентствами и другими поставщиками услуг с целью прямой продажи. В данном случае рекламные материалы становятся «самостоятельным продуктом, так как выбор туристического предложения во многом зависит от ожиданий, сформированных через рекламу, где используются текстовые, визуальные и звуковые элементы» [Меньшикова 2010: 98]. Это связано

с концепцией «продажи мечты», которая является основой туристического маркетинга [Момотова, Долженко 2013: 2].

Туристические компании стремятся достичь нескольких целей одновременно: информировать, убедить и побудить к действию. Важность каждого из этих элементов зависит от конкретной ситуации. Эти усилия строятся на модели AIDA: «привлечение внимания, стимуляция интереса, создание желания и побуждение к действию. Успех маркетинговых коммуникаций оценивается по способности создать ценность продукта в восприятии потребителей и представить опыт таким образом, чтобы получить конкурентное преимущество на рынке» [Глумова 2020: 10].

Туризм и его дискурс находятся в тесной взаимосвязи. Туристический дискурс является ключевым инструментом для представления стран, а также их культурных и природных богатств. С.Л. Кушнерук в работе «Проективность рекламного дискурса с позиций когнитивного миромоделирования» говорит, что «туристический дискурс одновременно выполняет функции информирования, описания, продвижения, рекламы, убеждения и в некоторых случаях воздействия на восприятие аудитории. Как и любой рекламный дискурс, он активно задействует разнообразные семиотические средства, направленные на создание значимых образов» [Кушнерук 2013: 109–113]. Основное внимание при исследовании туристического дискурса уделяется «языковым кодам и их сочетанию с другими средствами передачи информации, в первую очередь визуальными» [Авагян 2020: 4]. Таким образом, туристический дискурс использует специфические приемы сочетания текста и изображений для достижения эффективного взаимодействия с аудиторией.

Выбор туристического маршрута в значительной мере зависит от «качества рекламных материалов и убедительности представленных идей. Это подчеркивает необходимость создания оригинальных туристических образов и уникальной атмосферы, например, ассоциаций с «райскими уголками», где выделяются культурные, исторические и природные особенности» [Авагян 2020: 8].

В этом разделе анализируются ключевые черты и типы туристического дискурса. Сначала рассматриваются подходы к продвижению туристических услуг и продуктов, после чего акцент переносится на два основных инструмента коммуникации – язык и визуальные образы.

Продвижение туристических услуг в Интернете можно рассматривать как компьютерно-опосредованную форму взаимодействия, которая отличается асинхронностью и массовым характером. Такой формат коммуникации построен на принципе «один ко многим» и носит преимущественно монологический характер [Новикова 2016: 79, 81]. Электронная среда, в которой создаются и распространяются эти сообщения, обладает глобальностью, интерактивностью и цифровыми особенностями. На этот процесс воздействуют как внешние социальные и культурные условия, так и внутренние свойства онлайн-платформ.

Примерами современных цифровых форматов являются веб-страницы и сайты, формирующиеся в институциональных условиях. Их создают как государственные, так и частные организации. Такие ресурсы можно считать «макрожанрами благодаря разнообразию представленного контента» [Филатова 2012: 76]. Туристические веб-ресурсы выделяются своими особенностями. Во-первых, они функционируют исключительно в интернете. Во-вторых, их главные задачи заключаются в предоставлении информации, консультации, убеждении, создании имиджа и продвижении услуг или продуктов.

Онлайн-ресурсы востребованы как на этапе планирования поездки, так и после ее завершения. Их тексты включают описания, повествовательные материалы, аргументативные сообщения и даже разговорные элементы. Информация на таких сайтах часто структурирована от общего к частному: сначала предоставляются сведения о направлении или активности, затем более детализированные характеристики, а в завершение – конкретные данные о местах или достопримечательностях.

Основные элементы туристического рекламного сообщения включают «название объекта, его историческую справку, описание ключевых особенностей, перечень предоставляемых услуг и контактную информацию» [Безус 2017: 61]. Эти

составляющие создают полное представление о предложении и помогают путешественникам принимать осознанные решения.

Рассмотрим роль веб-сайтов в туристической рекламе. Веб-сайты не только размещают рекламные объявления, но и становятся важным инструментом маркетинга, особенно для туристических агентств и туроператоров, чьей главной целью является стимулирование продаж услуг. То же самое касается и сайтов национальных или институциональных туристических организаций, которые, даже если и «не предлагают возможность бронирования, играют ключевую роль в продвижении туристических направлений и привлекают внимание потенциальных путешественников» [Крючкова 2019: 258].

Некоммерческие организации тоже могут использовать методы, свойственные коммерческой рекламе. Как и туристические брошюры, сайты выполняют две основные функции: «информируют о направлениях, достопримечательностях и инфраструктуре, а также служат маркетинговыми инструментами для привлечения международных туристов. Рекламные цели таких сайтов могут выходить за рамки простого увеличения продаж и включать улучшение имиджа региона или долгосрочное удержание интереса» [Романова 2017: 2].

Всемирная туристская организация (ВТО) дает рекомендации по улучшению эффективности туристических веб-ресурсов. «Главная страница должна содержать логотипы, яркие изображения, уникальные особенности региона и контактную информацию» [WTO and European 2008: 15]. Важным элементом является использование насыщенных описаний, качественных фотографий, звукового сопровождения, а также полезной информации, такой как маршруты, карты и советы путешественникам.

Мотивация посетить определенное место усиливается через вдохновляющие тексты, привлекательные фото достопримечательностей и полезные данные о размещении. Веб-сайты представляют собой «мультисемиотическую конструкцию, объединяющую текст, графику, аудио и видео для создания комплексного впечатления. Это могут быть письменные и устные материалы,

изображения, типографика, а также музыка и звуки» [Ефремова 2015: 27]. Такой подход эффективно привлекает внимание, возбуждает интерес и побуждает к действию.

«Тексты на туристических веб-страницах часто оформлены как гипертексты, что является одной из характерных особенностей интернет-контента. Гиперссылки предоставляют пользователю возможность переходить между страницами внутри сайта или на внешние ресурсы, создавая динамичное взаимодействие с материалом» [Купер 2000: 13]. Эта структура способствует мультимодальности страниц, сочетая текстовые и визуальные элементы для более эффективной передачи информации.

Эволюция веб-сайтов тесно связана с развитием технологий, что находит отражение в их общей структуре, мультимодальных взаимодействиях и использовании гипертекстовых ссылок. «Эти изменения ориентированы на удовлетворение современных потребностей пользователей в быстром доступе к информации и упрощенной навигации, что часто ведет к фрагментации контента. Технологические новшества открывают новые возможности для создания уникальных методов коммерциализации. Это, в свою очередь, помогает сформировать «уникальный и привлекательный имидж, который способствует закреплению страны в сознании потребителей и выделяет ее среди конкурентов» [Сарафанов, Сарафанова 2020: 85].

Поскольку туристические услуги и продукты невозможно «протестировать» заранее, дизайн и содержание сайтов играют решающую роль в принятии решений пользователями. Основные задачи таких платформ заключаются в информировании, помощи в ориентировании и убедительном представлении туристических направлений и услуг. Туристический продукт сочетает в себе как материальные аспекты (такие как природные пейзажи или культурные памятники), так и идеализированные компоненты, связанные с ожиданиями путешественников, их представлениями о поездке и восприятием предлагаемых развлечений.

Туристический дискурс оказывает «значительное влияние на формирование ожиданий, восприятие и создание идеализированных образов мест, что

стимулирует интерес у туристов» [Фаткуллина 2021: 469]. «Для достижения этих целей веб-сайты используют тщательно подобранный язык, изображения и другие ресурсы, которые акцентируют внимание на положительных и привлекательных аспектах туристического опыта» [Samad 2018: 8]. Применение текстовых и визуальных элементов направлено на создание убедительного и вдохновляющего образа, который способствует успешной презентации туристических направлений.

Кроме того, туристический дискурс обладает «сложной структурой, которая отражает разнообразие элементов, используемых для описания продукта. Эта многогранность позволяет более полно раскрыть особенности туристической отрасли и создавать материалы, ориентированные на конкретную аудиторию» [Ромадина 2016: 130].

Туристические сайты выполняют две основные функции: предоставляют информацию и мотивируют посетителей к действиям. Эти ресурсы можно охарактеризовать как информационно-коммерческие, так как они одновременно предлагают полезные сведения о направлениях и стимулируют пользователей к покупке туристических продуктов. Сочетание текстовых и визуальных элементов в рамках мультимодального подхода делает такие материалы более убедительными и эффективными.

Словесный контент играет центральную роль в создании туристического имиджа. В туризме язык используется для того, чтобы позитивно представить место, превращая его в привлекательное направление для путешествий. Для успешного продвижения дестинация должна выделить свои уникальные особенности и четко объяснить, почему именно она заслуживает внимания туристов. Лингвистическое оформление акцентирует ключевые преимущества направления и помогает ему конкурировать на мировом рынке, где внимание пользователей ограничено, а конкуренция чрезвычайно высока.

Главная задача текста в туризме – «упростить восприятие продукта, делая его понятным и доступным. Это особенно важно, так как большинство туристов ищут простой и организованный опыт, позволяющий избежать излишних сложностей и максимально насладиться поездкой» [Manca 2016: 114]. «Туристы нередко

располагают ограниченным временем для осмотра достопримечательностей и предпочитают избегать сложных деталей» [Stoian 2015: 96]. Поскольку многие из них не обладают экспертными знаниями в области искусства или культуры, важно представить информацию в удобной и увлекательной форме.

Туристические тексты часто интегрируют элементы местной атмосферы, культуры и истории. Однако восприятие таких материалов варьируется, поскольку туристы различаются по степени интереса и способности ценить культурные аспекты. Эффективное вовлечение аудитории требует от дестинации умения «рассказывать историю». Просто красивые виды и старинные здания редко производят устойчивое впечатление. Успешные истории должны вдохновлять, привлекать внимание и предлагать не только факты, но и эмоциональный контекст.

Кроме того, сообщения должны включать «развлекательные элементы, так как удовольствие и впечатления составляют основу туристического опыта. Взаимодействие с местом через личное участие и совместные переживания повышает ценность поездки» [Булатова 2013: 75]. Для этого можно использовать такие стратегии, как мифологизация, создание увлекательных историй о месте, акцентирование его уникальности или трансформация его в яркий и фантастический образ.

При этом необходимо понимать, что язык играет важную роль в продвижении туризма, так как помощью него предоставляется возможность не только передавать информацию, но и формировать имидж туристических направлений. Он обеспечивает успешное взаимодействие между туристами и поставщиками туристических услуг, в результате чего происходит эмоциональное воздействие на аудиторию и стимуляция интереса к туристическим направлениям и продуктам. В туристическом дискурсе язык осуществляет следующие функции:

1. Информативная – представление аудитории информации относительно туристических объектов, возможностях размещения, маршрутах, объектах, в результате чего облегчается принятие решений о путешествии.

2. Эмоционально-оценочная и экспрессивная функции – использование языка для формирования ярких, образных и эмоционально окрашенных описаний,

что предоставляет возможность формировать положительные ассоциации и ожидания у потенциальных туристов.

3. Убеждающая и прагматическая функции – использование специально подобранных языковых конструкций, в результате чего реклама направлена на убеждение посетителей посетить конкретные дестинации.

4. Межкультурная функция – передача культурно значимых элементов и формирование понимания особенностей туристических направлений с учетом культурных предпочтений целевой аудитории.

С учетом лингвистических особенностей, туристические тексты часто характеризуются использованием риторических и стилистических приемов:

1. Использование прилагательных в превосходной степени (*самый удивительный, уникальнейший*).

2. Экспликация сенсорных образов, которые вызывают ощущения, связанные с отдыхом (*свежий, уютный, яркий, ароматный*).

3. Использование эпитетов и метафор для подчеркивания привлекательности мест (*«жемчужина Востока», «райский уголок»*).

4. Включение в текст обращений и риторических вопросов (*«Мечтаете оказаться в сказке?»*).

В связи с этим необходимо отметить, что язык представляет собой важный инструмент продвижения туристических услуг, который оказывает непосредственное влияние на выбор потенциальных туристов. Эффективное использование языка в туристической рекламе предоставляет возможность создавать запоминающиеся образы, формировать положительные эмоции и привлекать внимание к дестинациям.

Выбор оптимальной стратегии продвижения зависит от множества факторов, включая физические и эмоциональные особенности места, ожидания туристов и их уровень знаний. Творческий подход к созданию текстов, которые вдохновляют и вовлекают, становится ключевым элементом успешного туристического маркетинга.

Туристические сообщения выполняют три основные функции: «информирование, убеждение и фокусировка внимания» [Терских 2013: 235]. Эти функции взаимосвязаны и формируют стратегию коммуникации, определяющую уникальные лингвистические особенности туристических текстов.

Информативная функция предназначена для удовлетворения практических и познавательных потребностей туристов. Практическая информация охватывает детали, такие как «расписания, доступность инфраструктуры, карты и прогноз погоды, что облегчает планирование поездок. Также она включает описания культурных, исторических и художественных объектов, побуждая путешественников посетить конкретные достопримечательности» [Розанова 2014: 2]. Информативные тексты обычно описательны, наполнены визуальными деталями и объективными характеристиками, что помогает формировать у потенциальных туристов ожидания относительно выбранного направления.

В дополнение к предоставлению информации туристические сообщения также выполняют функцию направления восприятия. Это достигается через предложения заранее продуманных маршрутов, рекомендации и акцент на эстетической ценности мест. Поскольку туристический продукт нематериален, визуализация играет важнейшую роль в создании привлекательных образов и ярких впечатлений.

Убеждающая функция направлена на то, чтобы представить туристическое предложение как уникальное и привлекательное. Как отметил Г. Ройаккерс, «туристический контент создает ощущение экзотичности, романтизируя неизвестное и непривычное» и «существует тенденция к «мифологизации» культурного наследия, ритуалов и традиций, что формирует культ прошлого» [Roosjakkers 1999: 102]. Эта функция реализуется через когнитивные и эмоциональные воздействия, мотивирующие туристов к действиям.

Туристы, как правило, предпочитают «эмоционально насыщенные и увлекательные презентации вместо сухой информации или статистики. Они ищут уникальные и впечатляющие аспекты направлений, которые планируют посетить» [Roosjakkers 1999: 105]. Поэтому туристические сообщения и экскурсионные

предложения должны вызывать не только интеллектуальный, но и эмоциональный отклик, создавая яркие и запоминающиеся переживания.

Для усиления убедительности в таких текстах широко используется аргументативный язык с акцентом на оценочные и коннотативные выражения. Это позволяет формировать яркие, эмоционально окрашенные образы, которые стимулируют желание посетить предложенное место. В результате путешествие превращается в незабываемый опыт, а текст успешно выполняет свою задачу привлечения туристов.

Помимо информативной и убедительной функций, туристические тексты выполняют важную задачу направления действий путешественников. «Они служат ориентиром для их поведения, предоставляя инструкции и рекомендации, которые помогают туристам принимать решения в процессе путешествия» [Авагян 2020: 6]. Эти указания могут быть представлены как советы, сохраняющие свободу выбора, или как более конкретные предложения, призванные облегчить восприятие информации и направить действия. Часто авторы таких текстов избегают прямого обращения, используя безличные формы, условные конструкции или рекомендательные глаголы, что позволяет оставить пространство для самостоятельного выбора.

Туристические тексты могут включать явные или скрытые элементы обучения, такие как модальные маркеры и риторические приемы, которые смягчают категоричность советов, делая их более приемлемыми для читателя.

Язык в туризме не только выполняет функцию передачи информации, но и активно способствует продвижению туристических направлений, формированию идентичности туристов и стимулированию их к определенному поведению. Эти сообщения воздействуют на читателей на разных уровнях – когнитивном, сенсорном и рекомендательном, при этом часто содержат дидактические элементы и являются частью асимметричной коммуникации.

Стиль таких текстов, как правило, четкий и логичный, но одновременно насыщен элементами рекламного дискурса. В них используются сложные существительные, специализированная лексика из областей истории, гастрономии,

культуры, развлечений и других сфер. Чаще всего акцентируется внимание на высоком качестве направления через использование прилагательных, выражающих превосходство, а также слов с идиллическими или культурными коннотациями.

Распространенные стратегии в таких текстах включают вовлечение читателя в повествование. Они создают у него ощущение присутствия в описываемом месте, что способствует более эмоциональному восприятию. Обычно информация в туристических текстах структурируется от общего описания направления, его ключевых характеристик, переходя к более детализированным описаниям достопримечательностей, маршрутов и практических рекомендаций, например, как добраться до отеля или местных объектов.

Характерные черты онлайн-дискурса также заметны в туристических текстах. Они могут включать элементы виртуальной устности, такие как вопросы, императивные формы и указательные слова, а также стремление к лаконичности, что выражается в использовании коротких, простых предложений. Кроме того, часто встречается смешение стилей, что характерно для цифровых текстов. Туристический дискурс балансирует между объективным техническим языком (с номинализациями и терминологией) и динамичным, эмоционально окрашенным стилем, присущим рекламе.

Таким образом, онлайн-дискурс в сфере туризма представляет собой гибридную форму, которая объединяет элементы рекламных, специализированных и цифровых коммуникаций. Это сочетание дает возможность эффективно направлять, информировать и вдохновлять потенциальных туристов, обеспечивая их вовлеченность в процесс выбора и подготовки путешествия.

Туристические веб-сайты эффективно комбинируют вербальные и визуальные элементы, создавая сообщения, которые используют сильные стороны обоих видов коммуникации. Визуальные компоненты, такие как цвета, графика и организация пространства, дополняют текст, помогая формировать более убедительные и многослойные образы.

Хотя визуальные элементы зачастую воспринимаются как дополнение к тексту, их роль значительно более существенна. Они обладают самостоятельной

аргументативной функцией и нередко превосходят текст по своему воздействию. В последние годы усиливается тренд замены текстовой информации визуальными символами, особенно в онлайн-среде. Такие графические элементы, как иконки и изображения, привлекают внимание, направляют фокус на ключевые аспекты и формируют узнаваемый «визуальный бренд» [Радыгина 2019: 3].

«Визуальные материалы в туристическом маркетинге используются для демонстрации предложений и формирования положительного имиджа направления. Они не только предоставляют информацию, но и влияют на ожидания и восприятие потенциальных путешественников. Через изображения создаются новые ассоциации, укрепляются уже существующие представления, а также визуализируются впечатления и воспоминания о путешествиях» [Mohr 2021: 11].

Текстовые описания часто не способны передать весь спектр ощущений и эмоций, поскольку ограничены по объему и абстрактности. Визуальные элементы, напротив, благодаря своей наглядности, могут выразить то, на что тексту потребовались бы тысячи слов. Они выполняют двойную функцию: референтивную, так как обеспечивают передачу информации о месте; экспрессивную, поскольку создают эмоциональное воздействие, способствуя вовлечению.

Такие визуальные материалы могут убеждать, вдохновлять или предупреждать, выполняя широкий спектр задач.

Визуальное восприятие часто оказывается более эмоционально насыщенным, чем текстовые описания. Оно акцентирует внимание на самых привлекательных аспектах направления, создавая идеализированный образ. Это делает визуальные элементы ключевым инструментом туристического продвижения и продаж, позволяя погрузить пользователя в эмоционально яркое и запоминающееся представление о направлении.

Следует особо остановиться на роли фотографий в туристической рекламе. «В туристическом маркетинге визуальные образы занимают центральное место благодаря своей высокой убедительности»: люди склонны доверять фотографиям, считая их прямым отображением реальности. Фотографии воспринимаются как

объективная фиксация действительности, отражающая то, что находилось перед объективом в момент съемки [Пересторонина 2018: 70]. Как отмечает Роуз, камера часто воспринимается как инструмент, который «документирует» окружающий мир, будто бы создавая изображения «естественным образом», без вмешательства фотографа [Rose 2003: 125].

Однако нейтральность фотографий – это иллюзия. Визуальные образы, используемые в туристической рекламе, редко передают реальность в чистом виде. Они могут быть обрезаны, обработаны, ретушированы или даже подвергнуты существенной манипуляции для достижения определенных целей. Композиция кадра, выбор сюжета и последующая обработка подчинены задачам туристической индустрии, которая стремится создать максимально привлекательные и продающие образы. Веб-сайты, таким образом, не просто отображают реальность, но и конструируют ее, формируя идеализированные образы, которые могут сильно отличаться от действительности.

Цифровая обработка изображений еще больше усиливает этот эффект. Современные технологии позволяют не только корректировать цвета или контраст, но и создавать изображения, которые никогда не существовали в реальной жизни. Манипуляция визуальным контентом включает изменение модальности: насыщенности цветов, яркости или резкости, что влияет на восприятие зрителем. Например, увеличение яркости или удаление визуальных «шумов» делает природные пейзажи более привлекательными, чем они есть на самом деле.

Программы для редактирования фотографий дают возможность адаптировать изображения к идеальному представлению: удалять нежелательные элементы, улучшать эстетическую привлекательность и скрывать недостатки. Таким образом, изображения становятся не только инструментом информирования, но и способом создания искусственных представлений о месте.

На фотографиях часто присутствуют люди, что играет ключевую роль в передаче эмоционального настроения. Их отсутствие на снимках создает ощущение уединения, нетронутой природы и покоя. Напротив, изображение людей может подчеркивать атмосферу дружелюбия, экзотичности или общности опыта. В

последние годы в туристической рекламе все чаще используют фотографии, на которых люди взаимодействуют с пространством, чтобы потенциальный турист мог ассоциировать себя с изображенной ситуацией и почувствовать себя частью предлагаемого опыта.

Таким образом, фотографии в туристическом маркетинге не просто передают реальность, но и активно ее интерпретируют, формируя образы, которые влияют на ожидания и решения аудитории. Фотографии также являются фасцинативной составляющей не прямой коммуникации, в результате чего потенциальный потребитель постепенно в своем сознании наращивает собственный смысл относительно дестинации, достопримечательности, туристического продукта и т.д.

1.4. Полипарадигмальный подход к изучению туристического дискурса в межкультурной коммуникации

В настоящее время полипарадигмальность представляет собой важный вектор развития современной лингвистики. Дело в том, что современным ученым удалось не только значительно расширить рамки исследований в области языка, но и выработать новые подходы к изучению взаимодействия различных языковых систем, на которых основывается межкультурная коммуникация. Результатом такой деятельности стало формирование синтезирующей парадигмы, которую часто называют «архипарадигмой» или «мегапарадигмой» [Филиппова, 2014: 96]. Ее особенность заключается в объединении важных достижений в области изучения языка в одну сферу. В современных научных кругах когнитивная и прагматическая парадигмы отличаются особо высоким уровнем развития, в результате чего они стали основой «архипарадигмы», указанной ранее [Заботкина, 1999: 153]. Именно поэтому анализ прагматико-когнитивных особенностей современного туристического дискурса представляет собой важное исследовательское направление в рамках лингвистики.

Причина выбора туристического дискурса в качестве объекта исследования обусловлено тем, что он позволяет определить общие закономерности современных дискурсов, особенности взаимодействия субъектов, а также

культурную специфику данного процесса. Следует понимать, что туристический дискурс представляет собой явление многоаспектного характера. Его можно представить «в виде совокупности текстов, которые являются результатом осуществления речевой деятельности в области туризма» [Сакаева, Базарова, 2014: 160].

В настоящее время туризм является одним из самых важных аспектов межкультурной коммуникации и средством дальнейшего развития процесса глобализации. «Расширение деятельности туристических фирм стало следствием развития большого количества коммуникативных стратегий (реклама, отзывы туристов, путеводители и т.д.), а также изменений в лингвистической сфере» [Блохина, Лохтина, 2023: 187]. Туристический дискурс характеризуется общением с использованием сети Интернет, а также демократизацией благодаря появлению современных технологических средств общения. Особое внимание необходимо обратить на постепенное повышение уровня полидискурсивности и интердискурсивности туристического дискурса. Полидискурсивность туристического дискурса выражается в его внутренней жанровой и коммуникативной неоднородности, представленной такими различными формами текстов, как путеводители, отзывы, рекламные сообщения, туристические блоги и т.д. В свою очередь, интердискурсивность проявляется во внешнем взаимодействии туристического дискурса с другими сферами, такими как кулинария, спорт, медицина и культура. Именно интердискурсивность отражает способность туристического дискурса интегрировать и использовать элементы других тематических дискурсов, обогащая свой контент, расширяя круг потенциальной аудитории и повышая привлекательность туристических предложений за счет разнообразных интересов туристов. В то же самое время полидискурсивность является основой его взаимодействия с другими дискурсами: религиозным, деловым, экологическим, образовательным, виртуальным, сетевым, рекламным и т.д.

Именно поэтому при изучении туристического дискурса необходимо использовать полипарадигмальный подход ввиду локализирующей и

глобализирующей тенденции. Особенность последних проявляется в сохранении традиционных и интеграции современных традиций туристической деятельности и коммуникации в данной сфере.

«Основным субъектом туристического дискурса является турист с собственной языковой картиной мира и мировоззрением, которая основана на национальной культуре» [Овчинникова, 2018: 154]. Именно такая особенность и проявляется в туристическом дискурсе и его лексике с точки зрения прагматико-когнитивного и аксиологического аспектов. Его ярко выраженный антропоцентризм обусловлен стыком с другими видами дискурса, что отражается в лексике многих туристических текстов.

В связи с этим необходимо отметить, что «с точки зрения межкультурной коммуникации рассмотрение прагматико-когнитивных и аксиологических аспектов туристического дискурса также является важным средством познания картины мира современного общества. Причина такого явления заключается в их особенностях, которые представлены ниже:

1. Прагматико-когнитивный аспект характеризуется совокупностью психо- и экстралингвистических факторов лексики туристического дискурса.

2. Аксиологический аспект характеризуется выражением ценностных установок субъектов туристического дискурса, отраженных в семантике слов и выражений» [Тарнаева, Дацюк, 2013: 232].

Далее следует отметить, что средством изучения туристического дискурса с точки зрения полипарадигмального подхода является классификация лексического материала. Данный подход предоставляет возможность провести структуризацию опыта субъектов туристического дискурса и определить особенности их когнитивной деятельности. Так, использование прагматико-когнитивного метода в рамках туристического дискурса помогает исследователю сформировать конкретные концепты (например, «универсальность», «эмоции», «уникальность», «культура», «приключение», «природа», «выгода» и т.д.), а также уточнить их особенности, стилистические приемы, равно как и человеческие знания, которые стали их основой (социальные, языковые, культурные и т.д.). С точки зрения

межкультурной коммуникации и полипарадигмального подхода необходимо отметить, что прагматико-когнитивный метод обладает серьезными перспективами в области анализа различных аспектов туристического дискурса, а в совокупности с аксиологическим подходом исследователю будет предоставляться возможность определить особенности не только языковой, но и общей картины мира их создателей. При этом важно понимать, что исследования концептов проводятся как в рамках лингвокультурологии, так и когнитивной лингвистики. Предметом исследования для когнитивной лингвистики является когнитивный концепт (универсальные представления, которые не зависят от конкретного языка или культуры), в то время как для лингвокультурологии – лингвокультурный (социальные, культурные и исторические аспекты, которые отражены в конкретном языке). Именно поэтому в рамках полипарадигмального подхода их изучение предоставляет возможность провести анализ не только универсальных, но и культурно специфических аспектов туристического дискурса. Это необходимо для формирования и создания новых коммуникационных стратегий, которые могут быть адаптированы под разные аудитории. Совокупность знаний лингвокультуры и когнитивной лингвистики также предоставляет возможность лучше понимать предпочтения туристов и адаптировать дискурс под конкретные туристические услуги или продукты.

Остановимся на когнитивном подходе к изучению туристического дискурса. Когнитивная лингвистика стремится выйти за пределы видимой структуры языка, чтобы объяснить или открыть когнитивные механизмы, посредством которых язык действует во взаимодействии. Другими словами, когнитивная лингвистика изучает, как полученные лингвистические структуры (входные данные) обрабатываются и переформулируются (выходные данные). В рамках когнитивной лингвистики считается, что «контекст» является неизбежным элементом такого анализа. Бинарный язык-контекст проложил путь для подхода когнитивной социолингвистики. Она не ограничивает анализ вводом и выводом, как это делает когнитивная лингвистика. Когнитивная социолингвистика обогащает свои выводы, рассматривая культурное разнообразие как существенный триггер языковых

вариаций. Когнитивная социоллингвистика изучает, как обработка языка, входных данных и артикуляция этих лингвистических структур, выходных данных, формирует социальные ценности и продвигает (или снижает) социальное равенство и разнообразие.

Книга Г. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» вызвала интерес к метафорическим исследованиям [Lakoff, Johnson, 2003]. В книге утверждалось, что концептуальная система метафорична по своей природе. Это означает, что то, что думает человек и что мы переживаем каждый день, – это всего лишь вопрос метафор. Они определили концептуальные метафоры следующим образом: «Сущность метафоры заключается в понимании и переживании одного вида вещей в терминах другого» (ЛЮБОВЬ ЕСТЬ ПУТЕШЕСТВИЕ). Определение концептуальной метафоры, данное Антонио Барселона, основано на сопоставлении двух концептуальных доменов: исходного домена (осознаемое понятие, ПУТЕШЕСТВИЕ) и целевого домена (концептуальное и нематериальное понятие, ЛЮБОВЬ) [Barcelona, 2003].

Автор использует термин «концептуальная метафора» для обозначения «когнитивного механизма, посредством которого одна эмпирическая область частично «отображается», т.е. проецируется на другую эмпирическую область, так что вторая сфера частично понимается с точки зрения первой». Более простое определение вводит Золтан Ковечеш, который утверждает, что метафоры – это междоменные сопоставления, представляющие отношения между двумя фреймами с понятием А (абстрактное понятие, цель) и В (более физическое, источник) [Kovecses 2003]. Определение концептуальных метафор, данное Ковечешем, основано на ментальной категоризации и метафорических проекциях в «Теории воображения» Джонсона [Lakoff, Johnson, 2003]. Он утверждает, что «эти когнитивные структуры «необходимы для выживания» и являются «основой» языка и мыслей» [Kovecses, 2003].

В более поздних исследованиях концептуальных метафор Кристофер Харт определяет их как «когнитивный процесс проекции фрейма, который отражается и осуществляется посредством метафорических выражений в дискурсе» [Hart, 2019].

Подобно Ковечесу, Харт утверждает, что необходимы концептуальные метафоры для мысленной обработки незнакомых или абстрактных понятий. Концептуальные метафоры – это не просто личный прием; это коллективный прием, в котором взаимное знание является важным элементом, придающим смысл социальным ценностям, событиям и ситуациям. Соответственно, концептуальная метафора является частью когнитивных процессов, участвующих в осмыслении в целом и в принятии решений, действий и эмоциональных реакций в частности. Харт объясняет, что концептуальная метафора может выделять «определенные аспекты любой ситуации как важные и маргинализировать другие аспекты». При этом «они особым образом проблематизируют ситуации, предлагают конкретные решения этих «проблем» и прокладывают путь к действиям, соответствующим метафоре» [Hart, Lukeš, 2009]. В настоящее время несколько ученых в области социальных наук больше интересуются анализом концептуальных метафор благодаря их способности предлагать интерпретации социальных явлений с помощью механизмов выделения сходств и различий и определения приоритетов ситуаций.

Помимо этого, каждая метафора обретает эмпирическую основу, воплощенный опыт, который большую часть времени остается неосознанным. Это помогает любому носителю языка легче понять значения метафор. Например, мы без труда понимаем содержательные метафоры, такие как «ПРИВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ТЕПЛО», потому что чувство привязанности коррелирует с телесным ощущением тепла.

В-третьих, существуют всесторонние сопоставления между исходным и целевым доменами. Например, в метафоре «ЛЮБОВЬ – ЭТО ПУТЕШЕСТВИЕ» сопоставления следующие: любовники – это путешественники, любовные отношения – это транспортное средство, прогресс, достигнутый в отношениях, – это пройденное расстояние и т.д.

В-четвертых, существует связь между языковой метафорой (риторической) и концептуальной метафорой (когнитивной). Концептуальные метафоры проявляются через языковые выражения. Наконец, концептуальные метафоры создают культурные модели (или ментальные фреймы, определение которых

приводится ниже), действующие в рамках мыслительного процесса. Это «культурно специфические репрезентации аспектов мира». Эти культурные модели означают взаимное знание любого абстрактного понятия, такого как ЛЮБОВЬ, которое одинаково обрабатывается членами этой культуры. Целевой диапазон ЛЮБОВЬ, о котором упоминалось выше, является хорошим примером. Различное понимание целевой области, ЛЮБОВЬ, зависит от конкретного значения в фокусе. Каждый из источников, ЛЮБОВЬ и ПУТЕШЕСТВИЕ, навязывает совершенно иное понимание целевой ЛЮБВИ, потому что каждый из них зависит от культурных, индивидуальных, телесных и эмоциональных переживаний любви. Даже когда две культуры взаимно понимают концепцию ЛЮБВИ через метафору ПУТЕШЕСТВИЯ, каждая культура обрабатывает и отображает эту метафору по-разному в соответствии со связанной системой ценностей.

КЛ и когнитивная психология утверждают, что «слова, которые мы используем, говоря о каком-либо социальном опыте или знаке, пробуждают уже сложившиеся ментальные рамки, которые придают значение этому опыту или знаку» [Charteris-Black, 2011]. Распространяемый в сообществе дискурс – это инструмент, который придает смысл нашему социальному опыту и конструирует наши ментальные рамки социальной жизни.

Охарактеризуем прагматический подход к изучению туристического дискурса. В рамках прагматики предполагается, что «язык является социокультурным артефактом, который люди используют не только для того, чтобы распространять информацию, которая может изменить мировоззрение других, но, что более важно, для взаимодействия с людьми: для выполнения таких действий, как просьбы людей о вещах, запрос информации, извиняться, приглашать, хвалить других за их достижения, убеждать их в некоторых фактах или создавать, поддерживать, укреплять или разрушать социальные отношения» [Которова, 2019: 100]. Значение не является неотъемлемым свойством лексических единиц и грамматических структур, а является побочным продуктом намерений пользователей языка. Действительно, у говорящих есть информативное намерение

или намерение передать определенное сообщение (сообщения), которое каким-то образом мысленно представлено, так что это частное представление, и делают все возможное, чтобы их собеседники распознали это намерение. Следовательно, говорящие также имеют коммуникативное намерение и делают его явным.

Прагматика не может быть ограничена исключительно анализом того, как люди намеренно и открыто используют доступный им языковой репертуар с конкретными собеседниками в определенных условиях, чтобы генерировать публичные (воспринимаемые) репрезентации своих частных ментальных репрезентаций (мыслей, убеждений, намерений) и достигать конкретные цели. Если это считается социальным подходом, прагматика также должна учитывать когнитивный подход. Он должен углубляться в то, как люди манипулируют этими публичными представлениями, чтобы интерпретировать их и прийти к намеченным сообщениям. Это означает, что прагматика должна рассматривать как производство языка, так и его понимание, которые являются двумя неразделимыми сторонами одной медали, поэтому она должна принять социально-когнитивную точку зрения.

Количество вербального материала, необходимого для реализации некоторых действий в определенных контекстах, и ответы слушателей также зависят от неявных норм и правил, которых придерживаются собеседники, которые также заслуживают внимания для понимания их коммуникативного поведения.

Такие правила и нормы заставляют людей в некоторых восточных культурах, например, участвовать в своего рода ритуальном перетягивании каната при приглашении, в котором приглашающий должен повторить свое приглашение после пары первоначальных отказов от приглашенного. В некоторых вариантах английского языка два собеседника, которые хорошо ладят, могут некоторое время болтать и комментировать свое местонахождение и некоторые другие мелочи, создавая таким образом фатические последовательности, чтобы начать разговор.

Эти нормы и правила имеют культурную природу и распространяются среди членов практических сообществ и более широких социальных групп. Культурные правила могут даже диктовать, кто должен приветствовать первым, кто может

начать фатическую последовательность, продолжительность такой последовательности или ценность, которую могут приобретать такие характеристики, как темп. К числу таких норм и правил относятся те, которые связаны с вежливостью.

(Не)вежливость вызвала большой интерес у прагматиков, использующих социальный подход. Они исследовали, как «вербальное поведение собеседников обусловлено определенными базовыми предположениями и представлениями о психосоциальных факторах, таких как их власть или социальная дистанция, или желание избежать оскорблений или конфликтов, чтобы относиться к другим так, как они того заслуживают, или чтобы удовлетворить определенные ожидания» [Соболева, 2006: 180]. Появилось множество моделей, некоторые из которых оказали значительное влияние. К ним относится разговорно-максимный подход Р. Лакоффа и Лича, которые предлагают «дополнительные интерактивные максимы, дополняющие принцип сотрудничества Грайса» [Lakoff, 1973: 45]. Некоторые вербальные действия (например, приказание, просьба) по своей сути невежливы, в то время как другие (например, комплименты, поздравления) по своей сути вежливы. Соответственно, вежливость состоит в том, чтобы свести к минимуму воздействие невежливых действий и максимизировать воздействие вежливых. Другой ключевой моделью является подход П. Браун и С. Левинсона, которые также рассматривают «некоторые действия как угрозу социальной гармонии, поэтому они требуют смягчения или смягчения с помощью широкого набора лингвистических стратегий» [Brown, 1978: 169].

Недостатком этих моделей является их чрезмерная опора на уровень высказывания: (не)вежливость предполагается предвосхищаемой говорящим, который каким-то образом может предвидеть риски своих вербальных действий, а не результат оценки слушающим поведения говорящего, и считается, что смягчение планируется для конкретных фрагментов дискурса. В последнее время в ряде исследований – так называемой постмодернистской волны – озвучивается необходимость перехода от интерпретаций аналитиков, отфильтрованных их интуицией и теоретическим аппаратом моделей, на которые они опираются, и учета

собственных восприятий собеседников (не)вежливости, когда они проявляются в продолжающихся разговорах через их (вербальные) реакции и ответы. Это включает в себя принятие дискурсивного подхода для изучения того, как «люди представляют свою социальную идентичность и создают, поддерживают или изменяют свои отношения с помощью вербальных действий и своих реакций на них, а также как они согласовывают значение своих действий в более широком смысле, который выходит за пределы уровня высказывания» [Мельникова, Кутковская, 2014: 62].

Таким образом, анализ туристического дискурса является важным инструментом для прагматики, поскольку он помогает понять, как люди не просто информируют других о туристических объектах и услугах, но и взаимодействуют между собой. Например, в туристическом дискурсе особое внимание уделяется убедительной коммуникации, когда туристические компании используют различные стратегии для привлечения клиентов, такие как яркие описания достопримечательностей, отзывы и рекомендации от других путешественников. Кроме того, туристический дискурс часто включает в себя элементы межкультурного общения, где важно учитывать культурные различия и предпочтения аудитории, чтобы эффективно передать информацию и установить доверительные отношения.

В подтверждение данного тезиса можно привести следующие примеры:

1) описание достопримечательностей: в рекламных материалах туристических агентств часто используются красочные и эмоционально насыщенные описания туристических объектов. Например, «величественный Колизей в Риме – символ древнего величия и архитектурного гения, который манит путешественников со всего мира своими тайнами и историей»;

2) отзывы и рекомендации: на туристических платформах, таких как TripAdvisor или Booking.com, путешественники делятся своим опытом и дают рекомендации. Эти отзывы не только информируют других, но и создают ощущение сообщества и доверия между пользователями;

3) культурные различия: в международных туристических коммуникациях учитываются культурные особенности. Например, китайские туристические путеводители могут делать акцент на уважении к традициям и природе, в то время как западные путеводители могут сосредоточиться на комфорте и развлекательных аспектах.

Эти примеры показывают, как туристический дискурс помогает не только передавать информацию, но и строить взаимодействие между людьми из разных культур и с различными интересами.

Рассмотрим жанроведческий подход к изучению туристического дискурса. Понятие жанра обозначает «особую категорию дискурса любого типа, устного или письменного, с литературными устремлениями или без них, включая академические и профессиональные дискурсы и другие бытовые типы дискурса. Исследователи понимают под жанром совокупность коммуникативных событий или текстовых практик с их идентифицируемыми центральными целями, их прототипическим содержанием и конвенциональной формой, разработанные и признанные членами определенного дискурсивного сообщества на основе контекстуальных, социальных и когнитивных закономерностей» [Мисинева, 2017: 1].

При этом необходимо понимать, что в рамках туристического дискурса выделяются различные жанры, среди которых особо выделяются: интервью, путеводители, блоги, брошюры, туристическая реклама и т.д. Каждый из этих жанров обладает отличительными особенностями, которые оказывают влияние не только на содержание, но и на форму дискурса. Так, туристическая реклама выражает следующую целевую функцию – побудить туриста посетить конкретную дестинацию или купить тур. В рекламных текстах часто встречаются следующие элементы: приемы убеждения, эмоционально окрашенные слова, метафоры и яркие образы.

В путеводителях особое внимание уделяется предоставлению объективной информации о дестинации, описаний достопримечательностей, практических советов и т.д. В блогах преобладает представление личного опыта

путешественника, тем самым создается неформальная атмосфера общения между автором и читателем.

Далее следует отметить, что жанроведческий анализ туристических текстов предоставляет возможность определить соотношение различных жанров, их целей и задач, а также использующихся для их достижения средств выразительности [Безус 2017: 63]. В пример можно привести заголовки рекламных текстов, которые содержат ключевую информацию и сразу привлекают внимание читателей. В путеводителях внимание акцентируется на полноте и точности предоставляемой читателю информации, а также детальном описании и логичном построении текста.

Из этого можно сделать промежуточный вывод, что жанроведческий подход помогает определить особенности описания одного и того же объекта (например, конкретной достопримечательности) в разных жанрах. Так, в рекламном тексте объект может быть представлен в качестве идеального места отдыха, в то время как в блоге он часто описывается как личное открытие путешественника, а в путеводителе – в качестве совокупности сервисов и достопримечательностей.

Для жанроведческого подхода особое значение имеет трехшаговая схема Д. Суэйлса «Создание исследовательского пространства» [Swales, 1990] для введения в разнообразие жанров. Он определил следующие элементы (или «движения»): Создание территории, Создание ниши и Занятие ниши. Эти движения могут быть полезны для анализа туристического дискурса, который включает различные жанры, такие как реклама, описание достопримечательности, описание маршрута, историческая справка и экскурсия.

1. Создание территории. В рамках данного элемента автор вводит читателя в общую тему и создает контекст. В туристическом дискурсе это может быть общая информация о туристическом направлении или объекте. Например, в рекламных материалах создается территория, когда описывается общее представление о месте: *«Пекин – город света, известный своими улицами, историческими памятниками и культурными сокровищами».*

2. Создание ниши. Автор выделяет конкретные аспекты или проблемы в общей теме, подчеркивая их уникальность или важность. В туристическом дискурсе это может быть акцент на уникальных особенностях или преимуществах конкретного туристического продукта. Так, в описании достопримечательности создается ниша, когда подчеркивается уникальность объекта, например, *«Китайская стена – символ страны и одно из самых узнаваемых достопримечательностей в мире»*.

3. Занятие ниши. Автор показывает, как его работа или предложение занимает эту нишу, предоставляя уникальную ценность. В туристическом дискурсе это может быть конкретное предложение туристической компании или маршрута. В описании маршрута или экскурсии занятие ниши происходит, когда предлагается уникальный тур, например, *«наш экскурсионный маршрут по Пекину включает посещение Запретного города без очереди, обед в ресторане и круиз по озеру Куньминху с гидом»*.

При использовании схемы «Создание исследовательского пространства» можно структурировать туристический дискурс и более эффективно анализировать, как разные жанры выполняют свои социальные цели и взаимодействуют с аудиторией.

Жанроведческий подход имеет важное значение для исследования туристического дискурса, так как он предоставляет возможность проведения более глубокого анализа механизмов и средств создания текстов, а также способов их восприятия читателями. Посредством жанроведческого анализа исследователь может проследить процесс формирования имиджа туристического направления, а также влияние текстов на выбор туристами конкретной дестинации. Это позволяет не только провести структуризацию разнообразных текстов, но и понять, как они могут воздействовать на аудиторию. Рассмотрение жанровых особенностей туристических текстов дает возможность лучше понять процесс формирования более привлекательного образа дестинации, равно как и ключевые языковые приемы, которые используются в сфере туризма.

Охарактеризуем виртуальную коммуникацию в контексте туристического дискурса. Л. П. Халяпина в своей работе отмечает, что «использование сети Интернет при общении трансформирует такие понятия, как адресат, адресант, передача информации, в связи с чем она выделяет четыре формы онлайн-коммуникации: 1) «*один со многими*» – электронная почта, личные сообщения в социальных сетях; 2) «*многие со многими*» – групповые чаты, листы рассылок; 3) «*многие с одним*» – посещение веб-сайтов для поиска необходимой информации, специальной учебной системы и т.д.» [Халяпина, 2005: 125].

В киберпространстве также выделяются несколько видов коммуникативного взаимодействия:

1. «*Безличная* – пользователь взаимодействует с полученной информацией.
2. «*Межличностная* – пользователь взаимодействует с другими пользователями.
3. «*Сверхличностная* – пользователь взаимодействует с другими пользователями, при этом есть возможность определить степень их искренности» [Сергодеев, 2014: 6].

И. Н. Розина в своей работе проводит «классификацию коммуникационных технологий на основе места нахождения субъектов коммуникативного процесса и времени:

- 1) одно время и одно местонахождение – мгновенные сообщения в сервисах Telegram, WhatsApp, VK, видеозвонки Skype, Zoom и т.д.;
- 2) разное время и одно местонахождение – форумы на сайтах, блоги, Twitter, Instagram и т.д.;
- 3) разное время и разное местонахождение – сервисы электронной почты, удаленного доступа к учебным материалам и т.д.» [Розина, 2002: 6].

Среди особенностей онлайн-коммуникации различными авторами были выделены и другие, такие как:

«*Цифровой характер общения*: онлайн-коммуникация использует цифровые носители для распространения сообщений. Отправитель может поделиться этими

цифровыми сообщениями с одним или несколькими получателями через сеть Интернет.

Интерактивность: онлайн-сообщения доставляются почти мгновенно и позволяют получателю ответить. <...>. Следовательно, существует двусторонняя коммуникация, а не односторонний поток информации, как в традиционной массовой коммуникации.

Скорость: онлайн-общение – это самый быстрый способ взаимодействия или обмена информацией с другими. Например, письмо может дойти до получателя через несколько дней, но электронная почта или мгновенное сообщение в WhatsApp могут передать сообщение мгновенно, без каких-либо задержек.

Гибкость: интернет-ресурсы или сервисы доступны 24/7 в любом месте и с любого «умного» устройства <...>. Таким образом, у пользователя есть удобство участвовать в обсуждениях или другой онлайн-активности в удобное для него время.

Коммуникация «многие ко многим»: традиционные средства массовой информации, такие как газеты и телевидение, следуют модели коммуникации «один ко многим», при которой СМИ распространяют сообщения среди своей аудитории. Однако онлайн-общение заменило эту модель моделью «многие ко многим» [Шарипова, Елинсон, Исхакова, 2019: 212].

Таким образом, вместо того чтобы один источник рассылал информацию массам, каждый отдельный пользователь имеет право делиться информацией и отвечать на нее.

Обратная связь: «онлайн-общение позволяет пользователям мгновенно предоставлять обратную связь по полученным сообщениям, что было нелегко в традиционных средствах массовой информации» [Гусейнова, Абдусаламова, Саидова: 34]. Итак, односторонний поток информации заменен двусторонним.

Равенство пользователей: «сдержанные или застенчивые люди, которые обычно не говорят, могут говорить сколько угодно, в то время как «громкие» люди – это просто еще один голос, который не может перебить. Это явление помогает в демократизации мыслей, идей, предложений и заявлений о ценностях,

происходящих благодаря анонимности» [Королева, 2004: 170]. Теоретически все взгляды должны рассматриваться как равные, и их достоинства проверяются на основе логики аргументации. Именно поэтому онлайн-общение дает всем равную возможность выразить свою точку зрения. Следовательно, это ведет к эгалитарному общению.

Документированное общение: «в отличие от устного общения, онлайн-беседы продолжаются, и их можно повторно посещать, сохранять, делать снимки экрана и загружать» [Куликова, 2012: 20].

Глобальный охват: «появляется возможность взаимодействовать с людьми по всему миру одним нажатием кнопки. Инструменты онлайн-коммуникации сократили расстояния между людьми, позволяя им общаться в любое время и в любом месте» [Хуторной, 2013: 2]. Его глобальный охват также стал инструментом для повышения осведомленности людей, формирования онлайн-сообществ, а также осуществления обучения онлайн. Это также дало людям возможность даже влиять на Запад.

Пользовательский контент: «онлайн-платформы, такие как социальные сети, блоги, YouTube и веб-сайты, позволили людям создавать контент и публиковать его в Интернете. Эта гибкость онлайн-общения демократизировала процесс общения. Но, с другой стороны, это также подняло вопрос о достоверности, конфиденциальности, вежливости и нарушении авторских прав, поскольку люди могут напрямую публиковать что-либо в Интернете» [Морозова, 2010: 152].

Использование мультимедиа: «наряду с текстовой беседой онлайн-общение способствует передаче сообщений в форме изображений, видео, анимации и звука» [Якоба, 2012: 5].

Полезность: «после подписки на интернет-сервис онлайн-общение оказывается намного более полезным, чем другие формы общения. Например, гораздо дешевле публиковать новости и статьи в Интернете, чем печатать их в бумажном виде» [Мирошник, 2019: 189]. Точно так же общение в Интернете или

обмен медиа через Интернет с другими через электронную почту, социальные сети и программы обмена мгновенными сообщениями становятся более рентабельными.

Удобство: пользователи могут легко общаться и обмениваться информацией в Интернете, не выходя из дома. Видеоконференцсвязь позволяет людям проводить встречи без необходимости физического присутствия вместе. Это удобство облегчает жизнь пользователям. Онлайн-общение также значительно облегчило концепцию работы на дому и фриланса.

Асинхронность: «в настоящее время человек может выбирать, когда, где и как реагировать на полученное сообщение. Точно так же, общаясь в сети, люди могут гибко получать сообщения и возвращаться к ним в удобное для них время. Нет необходимости одновременно находиться в сети» [Колокольцева, 2011: 128].

Актуальность: онлайн-общение дает возможность обмениваться примерами из реальной жизни и опытом. Возможность оставаться анонимным при участии в онлайн-обсуждениях на форумах явно освобождает людей при обсуждении сугубо личных вопросов. Истории, которые появляются, обычно подробны, убедительны, эмоционально насыщены и очень реальны.

Непредсказуемость и безграничность: невозможно предсказать, куда пойдет онлайн-обсуждение, а неожиданное часто приводит к случайному обучению. Это справедливо как для участия в онлайн-сообществе, так и для онлайн-обучения в классе. Часто люди бывают удивлены проблемами, которые на самом деле беспокоят их сообщество, а не проблемами, которые, по их мнению, должны или будут беспокоить их сообщества. Так что онлайн-взаимодействие часто оказывается хорошей проверкой на практике.

С помощью интернет-коммуникации происходит замена эмоционального компонента общения. Для изображения эмоций невербальным путем используются эмодзи, смайлики, GIF-анимация и т.д. При этом с целью акцентирования высказывания применяются заглавные буквы («капс»), использование восклицательных и вопросительных знаков, а также выражение эмоций словами.

В семиотическом подходе туристический дискурс рассматривается как совокупность знаков, изучение которых проводится на трех уровнях:

семантическом, синтаксическом и прагматическом. Ч. Моррис в своей работе «Основания теории знаков» описывает эти уровни следующим образом: семантические принципы устанавливают связь между знаками и объектами, которые они обозначают; синтаксические регулируют взаимосвязи между самими знаками; прагматические определяют условия, при которых знак приобретает смысл для воспринимающего» [Моррис, 1983].

Далее необходимо отметить, что туристический текст в рамках семиотического подхода рассматривается в качестве системы знаков, которые формируют значение и образ дестинации. Данный подход также предоставляет возможность определить, какие культурные коды, визуальные элементы и символы используются для формирования туристического дискурса, равно как и его восприятия в разных культурах.

Особое внимание при проведении семиотического анализа необходимо уделять следующим аспектам:

1. Использование языковых знаков: выбор слов, эпитетов, которые определяют и формируют образ дестинации для туристов.

2. Использование визуальных знаков: видео- и аудиоматериалы, иллюстрации, которые формируют ожидания туристов.

3. Использование культурных кодов, которые характеризуются символами, ассоциирующимися с религией, историей, традициями и т.д.

4. Жанровые особенности знаковых систем, которые выражаются в различиях между знаками, использующимися в путеводителях, блогах, рекламе, отзывах и т.д.

Важной составляющей семиотического анализа является рассмотрение невербальной составляющей туристического дискурса, которая представлена следующими элементами:

1. Фотографии, изображающие природу, архитектуру, традиционные блюда, национальные костюмы и т.д.

2. Цветовая символика, отражающая культурные особенности конкретного народа (Китай – красный цвет как символ процветания, Россия – белый и голубой как символы простора и чистоты).

3. Использование аудиоматериалов, отражающих культурные особенности конкретного народа: китайские и русские народные песни и мотивы.

В связи с этим следует отметить, что семиотический подход предоставляет возможность понять, как происходит формирование и интерпретация туристического дискурса в различных культурах. Включение данного подхода в полипарадигмальный анализ позволяет более глубоко исследовать механизмы туристического дискурса и его влияние на межкультурную коммуникацию.

Далее представим все подходы, рассмотренные выше, в виде таблицы (см. Таблицу 1). Это необходимо для того, чтобы систематизировать и организовать данные в контексте работы с многоаспектной темой, такой как научные подходы в изучении дискурса в контексте полипарадигмальности.

Таблица 1 – Основные подходы к изучению туристического дискурса: теоретики, суть, примеры и выводы

Подход	Ученые	Суть подхода	Примеры из туристического дискурса	Выводы
Когнитивный подход	Дж. Лакофф, М. Джонсон, З. Ковечеш	Исследование когнитивных механизмов, через которые язык помогает интерпретировать и описывать туристический опыт. Включает концептуальные метафоры.	Метафоры, такие как «Любовь – это путешествие», где туристический опыт описывается через путешествие. Например, экскурсия по местам культуры преподносится как «приключение».	Метафоры помогают туристам лучше понимать и визуализировать культурные и эмоциональные аспекты путешествий, упрощая восприятие сложных понятий.

Прагматический подход	Дж. Остин, Дж. Серль, Д. Ш. Гусейнова	Исследует, как язык используется для воздействия на аудиторию и манипуляции мнением туристов. Особое внимание уделяется убеждению через рекламные тексты, отзывы.	Рекламные тексты с эмоционально окрашенными фразами, такие как «Рим – это путешествие в сердце истории». Отзывы на платформах типа TripAdvisor, которые влияют на решения туристов через личные впечатления и рекомендации.	Прагматический подход выявляет стратегии манипулирования мнением целевой аудитории, демонстрируя, как язык может формировать поведение и предпочтения туристов.
Жанроведческий подход	Дж. Суэйлс, Н. Кислицын а	Анализирует различные жанры туристического дискурса (путеводители, блоги, реклама), их функции и коммуникативные цели.	В рекламных текстах используется убеждение через заголовки: «Пекин – город света». В блогах путешественники описывают свои личные открытия. В путеводителях дается объективная информация о достопримечательностях и полезные советы.	Жанроведческий подход позволяет структурировать разнообразие туристических текстов, что помогает разработать более эффективные и целенаправленные коммуникации.
Семиотический подход	Ч. Моррис	Изучение туристического дискурса как системы знаков, которая формирует и передает смыслы. В рамках	1. Фотографии, изображающие природу, архитектуру, традиционные блюда, национальные костюмы и т. д.; 2. Цветовая символика, отражающая	Семиотический подход предоставляет возможность понять, как происходит формирование и интерпретация туристического

		<p>туристического дискурса такие знаки бывают языковыми, визуальными, культурными и невербальными. Данный подход предоставляет возможность определить, какие коды и символы используются в разных культурах для описания туристических дестинаций и оказания влияния на их восприятие читателями.</p>	<p>культурные особенности конкретного народа (Китай – красный цвет как символ процветания, Россия – белый и голубой как символы простора и чистоты);</p> <p>3. Использование аудиоматериалов, отражающих культурные особенности конкретного народа: китайские и русские народные песни и мотивы.</p>	<p>дискурса в различных культурах. Включение данного подхода в полипарадигмальный анализ позволяет более глубоко исследовать механизмы туристического дискурса и его влияние на межкультурную коммуникацию.</p>
--	--	---	--	---

По результатам рассмотрения подходов к описанию термина «виртуальная коммуникация» предлагается авторское понимание данного определения: «процесс, в рамках которого осуществляется обмен информацией между участниками индустрии туризма на основе цифровых технологий и онлайн-платформ».

Выводы по первой главе

В современной лингвистике термин «дискурс» нередко соотносится с понятием «текст», однако отличается акцентом на его динамическом, разворачивающемся во времени характере языкового взаимодействия. В то же

время текст обычно рассматривается как статичный результат языковой деятельности. Ряд исследователей предлагает понимать дискурс как феномен, включающий два аспекта: процесс языковой активности, происходящий в социальном контексте, и ее итог, выраженный в виде текста. Такое интегративное толкование считается наиболее адекватным.

Классификация дискурсов зависит от следующих аспектов: сферы общения, речевых ситуаций, типов текстов, а также использований специальных концептов, речевых выражений и лексики. С их помощью формируется дискурсивное пространство, позволяющее определить вид дискурса. При этом изображения любого рода не являются естественными или нейтральными, а являются полностью закодированными культурными артефактами. Они идеологичны и социально сконструированы, как и любой другой способ дискурса. Реалистичность или реальность зависит «от контекста ситуации и культуры, создателей изображения и целевой аудитории». Фотографии обычно отражают культурные ценности и взгляды фотографов. Изобразительные структуры не просто воспроизводят реальность; они скорее создают образы, которые связаны с интересами социальных институтов, в рамках которых изображения создаются, распространяются и читаются. Они воспроизводят и улучшают образы, предпочитаемые обществом, при этом представляя совершенно точные изображения. Фотографии обеспечивают «привилегированное представление» ландшафта или объекта, к которому неявно предлагается адаптироваться туристам. Затем зрители участвуют в построении ряда сообщений, привнося в игру предыдущие знания или компетенции. Вместе с фотографом или продюсером они участвуют во взаимоусиливающем социальном процессе построения и изменения изображений мест и событий.

В настоящем исследовании вербализация опыта путешествий преобразуется через интернет-сервисы для туристов, а понимание этих версий мира интерпретируется читателями и, таким образом, способствует развитию понимания опыта путешествий для обеих сторон. Акт составления интернет-текста можно рассматривать как процесс строительства; в то же время отмечается и пересечение мира текста и его читателей во второй форме мимесиса; и в окончательной форме

ведение блога может рассматриваться как предварительное понимание опыта путешествия как части истории жизни. Использование этой точки зрения социального конструктивизма действительно подходит для достижения цели данного исследования.

В рамках исследования туристического дискурса с применением полипарадигмального подхода были выделены и проанализированы несколько ключевых методов, каждый из которых вносит свой уникальный вклад в понимание и интерпретацию данного явления.

Когнитивная лингвистика позволяет выйти за пределы видимой структуры языка и объяснить когнитивные механизмы, посредством которых язык действует во взаимодействии. В контексте туристического дискурса данный подход помогает выявить, как туристы воспринимают и обрабатывают информацию о туристических объектах и услугах. Он способствует пониманию универсальных представлений, не зависящих от конкретного языка или культуры, что важно для создания эффективных и понятных коммуникационных стратегий для международной аудитории.

Прагматический анализ туристического дискурса фокусируется на стратегиях убеждения и влияния, используемых для привлечения туристов. Он позволяет исследовать, как различные лингвистические приемы (например, отзывы, рекомендации) влияют на восприятие и решение туристов. Важно учитывать культурные различия, чтобы адаптировать сообщения к различным аудиториям и установить доверительные отношения.

Жанроведческий подход выделяет различные жанры туристического дискурса, такие как реклама, описание достопримечательностей, маршрутов, исторические справки и экскурсии. Каждый рассмотренный в настоящей главе жанр имеет свои особенности и коммуникативные цели, что позволяет структурировать и систематизировать текстовые практики. Этот подход помогает понять, как типичные элементы жанров способствуют достижению коммуникативных целей в туристическом дискурсе.

Анализ виртуального общения в туристическом дискурсе позволяет изучить, как цифровые платформы и социальные сети влияют на коммуникацию и взаимодействие туристов. Отзывы на туристических платформах, обсуждения в форумах и социальных сетях создают ощущение сообщества и доверия. Этот подход подчеркивает важность цифровых медиа в современном туристическом дискурсе и их роль в формировании впечатлений и решений туристов.

Туристический дискурс представляет собой сложное явление, включающее различные типы текстов (рекламу, путеводители, блоги и т.д.) и формы коммуникации (межкультурное общение, виртуальные платформы). Полипарадигмальный подход позволяет учитывать разнообразие аспектов дискурса, что необходимо для его всестороннего анализа.

Таким образом, полипарадигмальный подход к изучению туристического дискурса предоставляет всесторонний анализ, учитывающий когнитивные, прагматические, жанровые и цифровые аспекты. Это позволяет более глубоко понять механизмы взаимодействия и коммуникации в сфере туризма, а также разрабатывать эффективные стратегии для разных аудиторий и культурных контекстов.

Важно отметить, что результаты проведенного исследования стали основой для методологии диссертационной работы автора. Полипарадигмальный подход применялся к анализу туристического дискурса России и Китая, показывая, как разные парадигмы (когнитивная, прагматическая, жанровая и виртуальная коммуникация) помогают понять особенности дискурса этих стран.

ГЛАВА 2. РУССКО-КИТАЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

2.1. Понятие, сущность и особенности межкультурной коммуникации

В настоящее время в рамках исследования международной коммуникации присутствует многосторонний взгляд на данное явление. Именно поэтому в рамках настоящего параграфа необходимо рассмотреть ее сущность для формирования теоретической базы исследования.

На протяжении XX и XXI в. многие исследователи указывают на тесную связь между такими понятиями, как «культура» и «коммуникация»

Существует множество исследований теории межкультурной коммуникации в области современных новостей и обмена информацией. Среди них интерпретация, описание и определение «межкультурной коммуникации» являются наиболее детальными и отражающими все аспекты рассматриваемой категории. Р. Портер и Л. Самовар считают, что так называемая «межкультурная коммуникация относится к общению между людьми с различным культурным восприятием и символическими системами» [Porter, Samovar 1998: 114].

Эдвард Холл, американский ученый в области коммуникации, известный как «отец исследований межкультурной коммуникации», не дал четкого определения межкультурной коммуникации. Более поздние исследователи дали краткое определение межкультурной коммуникации: межкультурная передача социальной информации или межкультурная деятельность социальных информационных систем [Hall 1959: 79]. При этом он также указывает, что каждая культура нуждается друг в друге для так называемого «выживания» посредством коммуникации.

При этом необходимо отметить, что коммуникация представляет собой «процесс взаимодействия субъектов социокультурной деятельности с целью передачи или обмена информацией на основе знаковых систем, приемов, а также способов их использования» [Левит 2007: 394]. Сущность коммуникации

оставалась и остается одинаковой, однако способы ее осуществления изменяются с течением времени. Так, современный процесс коммуникации опосредован информационными технологиями, которые получают стремительное развитие. Среди них необходимо отметить следующие:

1. Сеть Интернет.
2. Мессенджеры.
3. Социальные сети.
4. Иные информационные порталы.

Именно поэтому культура оказывает широкое влияние на человека. В своей работе Г. Гирц указывал следующее: «Наши идеи, ценности и действия, эмоции, нервная система – все это продукт культуры. Все они изготовлены из человеческих возможностей и способностей осуществлять коммуникацию и взаимодействовать друг с другом» [Гирц 2004: 232]. Сущность данного высказывания заключается в том, что все культуры имеют определенные различия в языке, идеологии, моральных устоях и т.д. несмотря на географическую близость. Индивиды в данном случае выступают в качестве носителей культуры и не могут иметь понимание своих поступков и действий вне ее.

Такая тенденция порождает культурные различия, которые могут проявляться в процессе культурной коммуникации. При этом они могут вызывать как позитивные, так и негативные реакции у субъектов данного процесса: радость, страх, счастье, враждебность и т.д. Именно поэтому особую роль играет эффективность и качество такой межкультурной коммуникации. Дело в том, что она формирует основу функционирования культуры, равно как и ее развития.

Культурные ценности также составляют основу межкультурной коммуникации. В процессе общения личность может аккумулировать ценности представителя другой культуры. Диалогичный характер процесса коммуникации указывает на то, что «сосуществование культур может быть эффективным и результативным только на основе взаимного уважения и понимания. При этом уровень развития национальной культуры также определяется степенью включения ценностей других наций» [Поликарпова 2019: 186]. Этого можно

достичь благодаря интеллектуальной деятельности индивидов по изучению других культур посредством общения. Именно поэтому главной задачей межкультурной коммуникации является «предупреждение и устранение межкультурных недоразумений» [Porter, Samovar 1988: 125].

Далее необходимо отметить понятие «межкультурной коммуникации». В своем исследовании Т. М. Пермякова и С. Л. Мишланова рассматривают данное понятие в трех аспектах:

1. «Сфера, объектом изучения которой представляется поведение и специфика коммуникации индивидов-представителей различных культур.
2. Форма взаимодействия, при которой коммуникацию осуществляют индивиды-представители различных культур.
3. Процесс невербального и вербального взаимодействия субъектов коммуникативного процесса» [Мишланова 2005: 346].

В контексте темы настоящего исследования межкультурная коммуникация характеризуется конкретными тезисами, посредством которых формируется так называемая «личность-культура», которая вступает в общение с представителями других культур:

1. Коммуникативный процесс представляет собой взаимодействие культур, который осуществляется в конкретный момент времени и затрагивает определенные территориальные и пространственные границы.
2. Цель культурного контакта заключается в установлении конструктивных межкультурных отношений.
3. Осуществление межкультурной коммуникации проводится на основе языка и невербальных способов коммуникации.
4. Цель межкультурной коммуникации заключается в формировании общества как поликультурного организма.
5. В настоящее время формируется межкультурное пространства посредством использования информационных и цифровых технологий.
6. Наиболее активными формами коммуникации в настоящее время являются сеть Интернет, виды искусства, туризм и т.д.

В рамках нашего исследования необходимо объяснить, почему рекламный дискурс является важным элементом межкультурной коммуникации. Прежде всего следует отметить, что в последние годы изучение рекламного дискурса приобретает все большую популярность среди лингвистов. Это связано с тем, что рекламный дискурс не только обладает значительной коммерческой ценностью, но и глубоко переплетен с национальным языком и культурой. Культурные знания и языковые особенности, которые содержатся в рекламном дискурсе, были широко признаны и приняты носителями языка и культуры. Таким образом, рекламные термины можно сравнить с литературными произведениями: они создаются и развиваются в контексте определенной культуры, но, в свою очередь, способны оказывать значительное влияние на язык и культуру, формируя уникальный культурный эффект.

Необходимо также отметить, в настоящее время рекламная информация напрямую интегрирована в лингвокультуру людей. Жизнь людей наполнена рекламой разных стилей, видов и продуктов, но без исключения рекламные тексты тесно связаны с языком и культурой носителей данной культуры. Таким образом, рекламные тексты занимают важное место в национальной культуре и представляют собой один из способов межкультурного взаимодействия.

2.2. Межкультурная коммуникация: связь культуры и туристического дискурса

Туризм представляет собой деятельность культурного характера, которая предоставляет возможность ближе познакомиться с культурами других народов. Они, в свою очередь, представляют основу содержания туристической деятельности. Однако необходимо понимать, что при поездке в другую страну изменяется и лингвокультура, которую туристам иногда очень сложно понять ввиду культурных особенностей принимающей страны. В связи с этим многие лингвисты в настоящее время предпринимают попытки ее адаптации для туристов, посещающих конкретную дестинацию.

Данное явление ярко проявляется в языках, которые принадлежат к совершенно разным языковым семьям, каковыми являются русский и китайский языки. Такие различия обуславливают разницу в таких лингвистических и лингвокультурных аспектах, как грамматика, фонетика, лексика, стилистика и т.д. Необходимо также отметить, что адаптация лингвокультурных особенностей языка в настоящее время приобретает широкую актуальность, так как усиливается китайско-российский диалог и взаимодействие в сфере туризма. Как отмечает С. Г. Тер-Минасова: «Основная цель диалога культур заключается в установлении взаимопонимания во многих аспектах, среди которых особо выделяются языковой, социокультурный и аксиологический» [Тер-Минасова 2007: 83]. При этом установление так называемого «взаимопонимания» является одной из самых важных задач в рамках восприятия иностранной культуры, так как она оценивается через призму собственной культуры [Тер-Минасова 2008: 101].

В контексте стремительного развития туристической индустрии Китая адаптация лингвокультурных особенностей для гостей из России имеет большое значение не только для их привлечения с целью посещения известных достопримечательностей, но и распространения китайской культуры в качестве «мягкой силы». Изучая теоретические основы межкультурной коммуникации, Ч. Яньнин и С. Дань отметили, что «межкультурная осведомленность очень важна для правильной адаптации названий туристических достопримечательностей, что в основном отражается в трех аспектах:

1. Большинство живописных и исторических мест в этнических районах Китая названы в соответствии с их национальными особенностями и культурным значением, описание которого необходимо приводить для иностранных туристов.

2. Туристы часто обращаются к переводу названий культурных и национальных достопримечательностей. В связи с этим неправильный перевод, который вызван низким уровнем межкультурной осведомленностью переводчика, может повлиять на восприятие дестинации туристами.

3. Неправильный перевод, вызванный отсутствием межкультурной осведомленности переводчика, может повлиять на туристический поток в рамках конкретной достопримечательности или места» [Яньнин, Дань 2018: 150].

Адаптация лингвокультурных особенностей китайского языка для туристов из России разнообразна с точки зрения форм и направлена на достижение следующих целей:

1. Предоставление информации относительно природы, географии, культуры и обычаях Китая.

2. Знакомство с живописными местами страны.

3. Мотивация туристов посетить ту или иную дестинацию.

4. Повышение осведомленности туристов об истории и культуре посещаемых мест и т.д.

Необходимо понимать, что суть туристической деятельности заключается не только в посещении экскурсий, но и в своеобразном культурном восприятии, в связи с чем объяснение достопримечательностей должно отражать как культуру принимающей страны, так и содержать аналогии по отношению к родной культуре туристов. Именно поэтому в процессе адаптации лингвокультурных аспектов решающее значение имеет формулировка, равно как и стратегии перевода. Существует множество факторов, которые оказывают влияние на выбор стратегии перевода. Среди них особое внимание необходимо обращать на следующие:

1. Цель перевода.

2. Восприятие перевода целевой аудиторией.

3. Намерение переводчика.

4. Функции адаптированного названия или текста.

В настоящее время на основе множества теорий китайские исследователи сформировали различные стратегии адаптации китайской лингвокультуры для туристов из различных стран, включая Россию. Так, Ц. Лихуа и В. Вэньбинь в своем исследовании провели «обобщение стратегий лингвокультурной адаптации туристических текстов с точки зрения стратегии добавления, опущения и адаптации на основе телеологического принципа» [Лихуа, Вэньбинь 2013: 141]. Ч.

Ипин в своем исследовании также предложил несколько стратегий, которые приведены ниже:

1. Добавление.
2. Объяснение.
3. Обратный перевод.
4. Заимствование.
5. Опускание.
6. Переписывание.

Использование вышеуказанных переводческих стратегий для адаптации лингвокультурных особенностей китайского языка отражает «уровень межкультурной осведомленности переводчика, а также предоставляет возможность преодолеть языковые барьеры, которые вызваны различиями русского и китайского языков, а также реализовать коммуникативную функцию в рамках туризма» [Ипин 2015: 162].

В настоящее время стратегии лингвокультурной адаптации, которые были предложены китайскими исследователями, относительно совершенны, именно поэтому у переводчиков есть отличная возможность показать туристам из России всю красоту китайской культуры. Однако необходимо отметить, что ввиду различий между русской и китайской культурами туристы из России не всегда могут понять тот или иное название достопримечательности, выражение, текст и т.д. Именно поэтому в процессе лингвокультурной адаптации необходимо в полной мере учитывать особенности русского языка, а также читательскую восприимчивость, в результате чего не следует слепо стремиться к «эквивалентности» преобразования языка и информации и допускать так называемого «словарного разрыва», причиной которого могут являться различия не только между русской и китайской культурами, но и языками. Лингвокультурная адаптация может включать в себя перевод личных имен, топонимов, слов и т.д., уникальных для китайского языка, и поэтому в процессе адаптации можно использовать методы фонетического и семантического заимствования, парафразу, интерпретацию, расширение значения, аналогию.

Метод фонетического и семантического заимствования.

Ниже представлен перевод нескольких известных достопримечательностей в Китае:

1. 丽江古城 – древний город Лицзян.
2. 北海公园 – парк Бэйхай.
3. 外滩 – набережная Вэйтань.
4. 天安门广场 – площадь Тяньаньмэнь.
5. 天山 – горы Тяньшань.
6. 故宫 – музей Гугун.
7. 洞庭湖 – озеро Дунтин.
8. 黄河 – река Хуанхэ.

Приведенные выше примеры отражают использование методов транслитерации и перефразирования, т.е. фонетико-смыслового сочетания. Данный метод предоставляет возможность сформировать в сознании туристов непосредственное впечатление относительно знаменитых достопримечательностей Китая. При этом сохраняется оригинальное название живописного места, которое отражает культурную коннотацию. Так, в приведенных выше примерах перевода с китайского языка на русский сначала используется перевод общих названий (озера, площади, города, сады, дворцы), а затем транслитерация имен собственных. На основе использования данного метода предоставляется возможность отразить произношение название достопримечательности, а также его культурное значение, результатом чего станет повышение уровня понимания китайской культуры российскими туристами.

Использование метода парафразы представлено в примерах ниже:

1. 中国长城 – Великая Китайская стена.
2. 天坛 – Храм Неба.
3. 太阳岛 – Остров Солнца.
4. 明皇蜡像馆 – Музей восковых фигур императора Минской династии.

Использование метода парафраза предоставляет возможность представить туристам, которые не знакомы с китайской культурой, общее представление относительно конкретных достопримечательностей. Именно поэтому перевод названий достопримечательностей может основываться на фонетическом сочетании или прямом перефразировании.

Особое внимание необходимо обращать на метод толкования, смысл которого заключается в описании культурно значимых слов, не имеющих эквивалента в русском языке. Д. Шуде в своей работе отмечал, что «поскольку в языках содержатся привычки и обычаи народа, недостаточно полагаться на конкретное словарное определение конкретного слова в процессе перевода, в связи с чем возникает необходимость использования более гибкого подхода, который заключается в расширительном толковании конкретной номинации или термина» [Шудэ 2005: 79]. В противном случае переведенное слово, термин, номинация, текст и т.д. могут быть непонятны туристам из России.

В пример можно привести переводы следующих текстов:

Оригинальный текст: «在中国, “岁寒三友” 的图案很常见, 不管是在器皿、衣料, 还是在建筑上都留下了它们的影子»

Дословный перевод: («В Китае узоры «трех друзей года» очень распространены, оставляя свои тени в посуде, одежде и архитектуре»).

Перевод на основе метода толкования: «В Китае очень часто встретишь рисунки и орнаменты, изображающие сосну, бамбук и зимнюю сливу (три символа, отражающие национальный характер), их можно найти в росписи, украшающей фарфор, в узорах одежды, в элементах архитектуры» [Кай 2017: 48].

В данном случае особое внимание необходимо обратить на термин «три друга года», которые являются символом трех растений (бамбука, сосны и зимней сливы). В русском языке отсутствует такая номинация, поэтому при ее прямом переводе туристы могут неправильно понять смысл данного выражения. Именно поэтому «три друга года» необходимо истолковывать как растения, символизирующие благородные чувства в китайской культуре.

Далее внимание необходимо обратить на метод аналогии. Его сущность заключается в сравнении похожих исторических личностей в Китае и России для того, чтобы понять конкретные события китайской культуры или культурное значение конкретных достопримечательностей. В качестве примера можно привести следующий перевод:

Оригинальный текст: *«元代以后，制瓷业迅速发展起来的江西景德镇，被称为中国的“瓷都”»。*

Дословный перевод: *(«После правления династии Юань Цзиндэчжэнь, провинция Цзянси, где быстро развивалась фарфоровая промышленность, была названа «фарфоровой столицей» Китая»).*

Перевод на основе метода аналогии: *«Конец правления династии Юань ознаменовался развитием фарфорового производства. Именно поэтому провинция Цзиндэчжэнь в настоящее время славится своим фарфором также, как Тула – самоваром» [Кай 2017: 90].*

В представленном выше переводе *«Цзиндэчжэньский фарфор»* сравнивается с *«Тульским самоваром»* для того, чтобы туристы из России имели представление о том, какое значение город Цзиньдэчжэнь имеет для китайского народа на основе аналогии.

Последние методы адаптации лингвокультурных особенностей китайского языка, который будет рассмотрен в настоящем исследовании, основываются на членении или объединении предложений. Дело в том, что для того, чтобы достичь эквивалентности в процессе перевода, часто необходимо изменить структуру предложения таким образом, чтобы туристам из России было проще воспринимать информацию о достопримечательностях Китая.

Примеры использования данных методов приведены ниже:

Оригинальный текст: *«北京是中华人民共和国的首都，是全国的政治、文化和科技教育中心，也是全国的交通和国际交往中心»*

Дословный перевод: *(«Пекин – столица Китайской Народной Республики, политический, культурный, научный и технологический образовательный центр страны, а также транспортный и международный обменный центр страны»).*

Перевод на основе метода членения: «славный город Пекин – столица Китая. Он представляет собой технологический, научный, политический и культурный центр страны. При этом Пекин также является международным транспортным центром всего Китая» [Кай 2017: 93].

В данном случае использование членения необходимо для придания краткости и лаконичности для того, чтобы турист смог получить основную информацию, понятную для восприятия.

Оригинальный текст: *«桂林漓江风景区是中国最著名的岩溶山水风景区。这里奇峰对峙，飞瀑连连，峰峦叠秀，碧水如镜，景色无比秀美»*

Дословный перевод: *(«живописный район Гуилинь Лицзян является самым известным карстовым пейзажем в Китае. Здесь вершины обращены друг к другу, водопады непрерывны, вершины прекрасны, вода похожа на зеркало, а пейзажи чрезвычайно красивы»).*

Перевод на основе метода объединения: природные достопримечательности района Лицзян являются не только самыми крупными, но и самыми известными во всем Китае: водопады и горы производят неизгладимое впечатление на туристов, благодаря чему в настоящее время Лицзян – место непередаваемой красоты, которое следует посетить лично.

В данном случае дословный перевод слишком громоздкий и имеет высокую смысловую нагрузку. Поэтому наиболее приемлемо на основе смысла данного предложения составить одно, но лаконично отражающее основную для русского туриста информацию.

Оригинальный текст: *«五星耀夜空•长城灯火辉煌»*

Дословный перевод: *(«Пять звезд освещают ночное небо, а Великая Китайская стена ярко освещена»).*

Перевод на основе метода объединения: Пять звезд, сияющих в ночном небе, означают, что страна, как яркая звезда, излучает свой ослепительный свет в долгой

истории и на мировой арене. Великая стена является символом стойкости и неукротимости китайской нации. Она выдержала тысячи лет испытаний, охраняя землю Китая. Яркие огни символизируют процветание, надежду и непрекращающийся поток жизни. Традиционные китайские ценности подчеркивают наследование и защиту. Великая стена, пылающая огнями, подразумевает наследование национального духа. Она олицетворяет процветание и стабильность страны и благополучную жизнь народа. Она также символизирует, что китайская нация продолжит защищать свою родину, передавать свою цивилизацию и стремиться к большим достижениям в новой эре.

Здесь стоит отметить, что дословный перевод не может передать истинный смысл этих понятий. «Пять звезд» символизируют страну, а «Великая стена» является одним из важных национальных культурных символов. Объединяя эти два, на первый взгляд, несвязанных между собой элемента, мы создаем не только слово, но и образы. Эти образы не только пропагандируют классические ценности, но и интегрируют патриотическое воспитание, пробуждая патриотические чувства у граждан.

Оригинальный текст: *«鸡鸣寺的樱花开了»*

Дословный перевод: *(«Сакура в храме Цзимин стала распускаться.»)*

Перевод на основе метода объединения: Цветение сакуры обычно приходится на март и апрель, но в храме Джиминг сакуры иногда цветут и осенью. Это означает, что произошло нечто необычное, и вернулся тот, кого, казалось, невозможно было вернуть. С туристической точки зрения это указывает на то, что не стоит больше ждать, а следует начать путешествовать прямо сейчас!

Это показывает, что буквальный перевод, как правило, не может передать особое значение слов и специфические фактические правила. При его использовании необходимо учитывать контекст. Например, в туристическом дискурсе данное утверждение означает: не ждите отпуска или благополучной жизни. Вам пора отправляться в путь и наслаждаться жизнью.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Адаптация лингвокультурных особенностей китайского языка необходима для того, чтобы

туристы из России смогли более точно понять название какой-либо достопримечательности или дестинации, а также их описание. В процессе перевода и адаптации необходимо в полной мере использовать преимущества языка, на который переводится текст с точки зрения грамматики, семантики, культурных и лингвистических особенностей. Именно поэтому переводчикам следует использовать различные стратегии и методы адаптации для повышения приемлемости перевода с целью содействия развитию туристической индустрии Китая и обмену в данной области.

2.3. Особенности рекламного дискурса как межкультурной коммуникации

Современный процесс глобализации оказал влияние на многие аспекты человеческой жизни. Это означает, что под поверхностной экономической формой он фактически содержит функционирование глубокого культурного механизма за пределами экономической и политической категорий.

Проблема культурной обусловленности рекламы является основой для ее исследования как культурного явления, а также особенностей ее создания, восприятия и влияния на носителей разных культур. Это стало причиной роста исследований ученых. Соответственно, необходимо рассмотреть следующие аспекты рекламы в области межкультурной коммуникации:

1. Интерпретация межкультурной рекламной коммуникации. Так называемая рекламная культура – это совокупность аспектов образа жизни, таких как ценности и обычаи, которые постепенно принимаются и признаются людьми в процессе рекламной кампании. «Это форма культурной коммуникации, которая принимает рекламу в качестве носителя, маркетинг в качестве движущей силы и меняет концепции и поведение людей» [Пейай 2004: 69]. Процесс глобализации также влияет на коммуникацию рекламной культуры, двигаясь к тенденции культурного разнообразия и интеграции.

2. «Использование рекламы в поликультурной среде. С глобализацией экономики, формированием глобального рынка сырья, капитала и потребления,

расширением производства и работы межкультурных компаний, а также увеличением обменов между странами и нациями частота и широта межкультурной коммуникации намного выше, чем раньше. Роль и способности рекламы в межкультурной коммуникации также становятся все более очевидными. Будь то сознательное использование рекламы для межкультурной коммуникации или выполнение рекламы за пределами культурных границ, цель состоит в том, чтобы дать возможность людям из разных культурных слоев общества выйти за рамки ограничений присущих когнитивных моделей, точно понять широкий спектр информации, принять информацию, передаваемую с помощью рекламы, получить рекламные подсказки и предпринять соответствующие действия» [Шанбо 2005: 119].

В рамках межкультурной коммуникации рекламный процесс должен пройти через определенный процесс, включающий общие коммуникационные элементы:

1. Источник.
2. Кодирование.
3. Канал.
4. Декодирование.
5. Размещение.
6. Обратная связь.

Однако поскольку на процесс общения влияют разные культуры, также имеется риск возникновения культурного конфликта и интеграции, отражающие взаимодействие культур. Поэтому межкультурная реклама должна исследоваться путем интеграции различных культурных особенностей. Так, например, в культуре А источник выбирает символ связи в соответствии с определенной целью и условиями, кодирует его и формирует информацию о распространении, то есть рекламу. Реклама, созданная в этом контексте, должна иметь уникальные культурные ценности культуры А. В культуре Б аудитория декодирует рекламную информацию по определенным каналам, выборочно понимает рекламную информацию, генерирует отношения и выполняет определенные действия. Видно, что в процессе общения кодирование и декодирование получили взаимодействие

двух культур, представляя соответствующие характеристики разных культур. В процессе общения они имеют значение третьей культуры из-за пересечения и соответствия культур.

Далее необходимо рассмотреть факторы, влияющие на межкультурную коммуникацию рекламы. Прежде всего, разница или доступность культуры А и культуры Б. С отдельными людьми и коллективами в качестве отправной точки, Холл делит культуру на индивидуализм и коллективизм: «в соответствии с зависимостью распространения информации от окружающей среды», он делит культуру «на сильную экологическую культуру и слабую экологическую культуру. Чем меньше разница в культурной форме, чем ближе к двум культурам, тем легче распространять межкультурную рекламу» [Hall, 1959].

Во-вторых, понятия «группа» и «национальный централизм» также влияют на межкультурную коммуникацию рекламы. Предвзятость, предрассудки и дискриминация в отношении других культур, недостаточное понимание других культур, кодирование и информационные ошибки и даже нарушение табу других культур сильно влияют на эффект межкультурной рекламы.

В-третьих, операционные и коммуникационные факторы коммуникационного процесса также влияют на успех межкультурной рекламы. Кодирование, информация, каналы и другие факторы могут повлиять на результаты коммуникации, а восприятие аудитории и отношение к информации также сильно влияют на эффект коммуникации.

В контексте экономической глобализации эффективная коммуникация через культурные границы является вопросом, которому следует уделять особое внимание в рекламной коммуникации. Как не только соответствовать международным стандартам, проводить рекламную и коммуникационную деятельность в соответствии с международными правилами игры, но и поддерживать национальные и местные культурные особенности, а также как продвигать местные продукты или услуги при создании национального культурного имиджа – это то, что рекламодателям необходимо постоянно изучать на практике.

Культурная интеграция, также известная как культурная коннотация, относится к процессу, когда встречаются две разные культуры, признавая существование культурных различий, активно понимая характеристики культур друг друга, соответствующим образом корректируя собственное поведение и увеличивая культурное разделение между двумя сторонами [Гриценко, Юйфэн 2023: 67].

Общие стратегии в культуре. Следует приложить усилия для поиска общих черт людей в разных культурах, таких как любовь, доброта, дружба, семейная привязанность и т.д. Реклама должна быть доброй, приемлемой и легкой для понимания для большинства обращений, помимо этого, она должна иметь своего рода межкультурную терпимость.

Стратегия интернационализации выражения рекламы. Интернационализация рекламы – это необходимость для предприятий реализовывать стратегию глобального рынка в эпоху глобальной экономической конкуренции, что разумно и неизбежно. Но интернационализация не означает глобальное единообразие. На самом деле, трудно сделать точно такую же рекламу по всему миру, по крайней мере, язык является проблемой.

Стратегия локализации относится к стратегии управления брендом, в которой межкультурная рекламная коммуникация в полной мере использует местные ресурсы принимающей страны и осуществляет целевые бизнес-операции в соответствии с особым социально-экономическим развитием и культурным фоном принимающей страны, что подходит для местного рыночного спроса.

Стратегия локализации является эффективной контрмерой для решения противоречия между культурными различиями и коммуникационными эффектами в рекламе межкультурных коммуникаций. Ее основой является глобализация рекламных планов и реализация локализации. Глобализация и локализация, по-видимому, противоречивы, но с точки зрения межкультурной рекламной коммуникации как непрерывного процесса, запланированная глобализация может быть использована в качестве информационной стратегической части

коммуникационного процесса, а реализация локализации является тактической частью информации.

Далее необходимо отметить, что особенности современной рекламы порождают необходимость учета культурных различий народов и межкультурных феноменов. Г. Хофстеде выделял четыре их проявления: символы, ритуалы, герои и ценности. Согласно определению автора, символы – это «слова, жесты, изображения или объекты, несущие определенное значение, которое признается только теми, кто принадлежит к определенной культуре». Герои – это «лица, настоящие или вымышленные, обладающие качествами, которые высоко ценятся в культуре» [Hofstede 1991: 89]. Ритуалы – это «коллективные действия, иногда излишние для достижения желаемых целей, но считающиеся социально необходимыми, включая способы приветствия, уважения к другим, религиозные и социальные действия и т.д.» [Hofstede 1991: 91].

Ценности в основном бессознательны. В отличие от других проявлений культуры, ценности обычно нельзя наблюдать непосредственно, равно как и их выражение в конкретных действиях. Ценность определяется И. К. Москвиной как «устойчивое убеждение в том, что один способ поведения предпочтительнее противоположного» [Москвина 2015: 239]. Более того, З. Р. Жукоцкая определила концепцию ценности как «универсальные утверждения о том, что человек считает желательным или привлекательным» [Жукоцкая 2007: 241].

По мнению Г. Хофстеде, культура подобна «луковице» [Hofstede 1991: 99]. Это система, которую можно раскрывать слой за слоем. Четыре проявления, символы, герои, ритуалы и ценности ее четыре элемента». Символы, герои и ритуалы были включены в термин выражения и практики культуры.

Следовательно, согласно модели культуры, Г. Хофстеде, «в процессе коммуникации эти видимые выражения культуры можно легко увидеть, но их ценность является косвенной» [Hofstede 1991: 109]. Чтобы отличить культурную ценность, предварительным условием является анализ этих внешних выражений. Символы, герои и ритуалы обычно находят отражение в рекламе, а значения являются лишь предположениями или намеками.

Слои модели культуры можно рассматривать на двух основных уровнях: видимом уровне, таком как поведение или артефакты, и невидимом уровне, таком как предположения и ценности. Внешние слои легко наблюдать, а внутренние труднее понять не-носителям того или иного языка. Соответственно, необходимы тщательное наблюдение и глубокий анализ внешних слоев.

Как упоминалось выше, ядро культуры нельзя наблюдать непосредственно. Тем не менее внешние слои находятся под влиянием внутренних ядер, а внешние являются видимыми внешними проявлениями культурных ценностей. Другими словами, чтобы исследовать основные ценности культуры, необходимо приблизиться к ее видимым проявлениям.

В настоящей работе предметом исследования выбрана туристическая реклама Китая. В рекламной коммуникации деятельность отправителя, то есть используемые в рекламе элементы и стиль рекламодателей, являются подходами к выражению внешних черт собственной культуры, а также воплощают их потенциальные ценности.

Как правило, культура и реклама тесно связаны. Реклама – это символический артефакт, созданный на основе условностей определенной культуры. Рекламный текст зависит от разнообразных невербальных элементов, необходимых для интерпретации культуры туристами и, кроме того, передачи внутренних культурных ценностей. К невербальным элементам в рекламе относятся образы, цвета, движения, музыка и так далее. И отправитель, и получатель используют свои культурные знания, чтобы понять эти невербальные элементы и культурные сигналы, стоящие за ними в рекламе.

Исследователи и ученые создали основу для отражения того, как культурные ценности влияют на рекламу за последние несколько десятилетий, и исследований, изучающих связь между культурными факторами и рекламой в восточных культурных традициях, также много.

В XXI веке была проведена серия кросс-культурных исследований, в которых сравнивалась японская и американская культура. Эти исследования показали, что японская культура находилась под влиянием других культур и менялась в сторону

западного стиля, однако традиционные японские культурные ценности в целом все еще были глубоко укоренившимися и явно передавались в рекламных материалах.

Для сравнения, китайская культура в рекламе также привлекла внимание нескольких исследователей. Так, Д. Чень провел «контент-анализ китайских и американских телевизионных рекламных роликов, в результате чего были выявлены восемь культурных ценностей, которые помогут в анализе: семья, технологии, традиции, удовольствие, индивидуализм, экономика, современность и молодежь» [Чень Д. 2017: 6]. Анализируя и сравнивая эти культурные ценности, автор пришел к выводу, что в китайских рекламных роликах отражено больше символических культурных ценностей, тогда как американские рекламные ролики, как правило, используют как символические, так и утилитарные ценности. Кроме того, К. А. Линь провел «исследование, в котором анализировались культурные ценности, отраженные в китайских и американских рекламных роликах» [Линь К. 2011: 87]. Это исследование контент-анализа выявило тенденцию к вестернизации и модернизации китайской рекламы, но оно также показало, что традиционные китайские культурные ценности относительно устойчивы в национальной рекламе. В исследовании перечислены призывы к продаже, уважению к традициям и групповому консенсусу в рекламных роликах в качестве примеров стабильности.

Таким образом, результаты этих исследований аналогичны в отношении культурных ценностей, отраженных в рекламе в восточных странах. Они относительно стабильны и уникальны, и в разных странах на информацию, представленную в рекламе, влияют их культурные ценности. Символы и элементы в рекламе являются видимыми проявлениями, окружающими ядро культуры, и могут рассматриваться как зеркало национальной культуры в области массовой коммуникации.

Т. А. Овсянникова систематически обсуждала теории глобализации, локализации и глокализации в своем исследовании. «Глобализация и локализация – два противоречивых, но неразделимых вопроса. С одной стороны, в рекламе всегда присутствует тенденция к глобализации, и она может привести к культурной гомогенизации и вестернизации» [Овсянникова 2018: 4]. С другой стороны,

противоположное мнение отстаивало локализацию и утверждало, что «в разных обществах существуют разные культурные особенности, и поэтому международные кампании должны уделять внимание таким различиям» [Овсянникова 2018: 5]. Глокализация отличается от двух вышеупомянутых идей. Ее концепция предполагает процесс взаимодействия и слияния между глобальными и локальными факторами. Модель глокализации дает новые идеи международной рекламной деятельности. Глобальные и местные факторы не противоречат друг другу, поэтому рекламодатели могут продвигать свои продукты и услуги, не ослабляя и не затрагивая ценности своих международных клиентов.

Несомненно, что глобализация является тенденцией, и она материализуется в туристической рекламе для зарубежных рынков. Международные бренды, сближающиеся привычки – все это отражает растущее число глобальных культурных факторов. Формируется так называемая глобальная культура. С другой стороны, реклама подчеркивает характеристики и уникальный опыт туристического направления. Поэтому в рекламе, как правило, используются уникальные фирменные символы для повышения эффективности влияния на потенциального потребителя.

Помимо этих внешних проявлений, «ценности не стали глобальными; они различаются в зависимости от культуры и вряд ли изменятся в течение нашей жизни» [Москвина 2015: 239]. Эта стабильность ценностей плохо понимается рекламщиками, которые склонны ошибочно принимать поверхностные тенденции за изменение ценностей.

Туристическая реклама является отражением статуса глокализации. Ее содержание всегда учитывает различное происхождение зарубежной аудитории и отражает что-то универсальное, чтобы быть более интернациональным. Туристическая реклама должна максимально распространять культурные особенности, тем самым расширяя стабильные ценности, стоящие за рекламными материалами.

В данном исследовании рекламные материалы были выбраны из официальных сайтов организаций. Автор выбрал эту точку входа, принимая во

внимание реальность Китая, в которой правительственные организации играют важную роль во многих областях, и такая же ситуация существует в сфере туризма.

Государственная организация, отвечающая за туризм в Китае, называется Министерство культуры и туризма КНР. Это агентство, отвечающее за туризм, которое напрямую связано с Государственным советом. Как государственная туристическая организация, Министерство культуры и туризма КНР несет ответственность за «нормализацию порядка на туристическом рынке», «организацию внешней рекламы и значительных рекламных мероприятий для общего имиджа туризма Китая» и «содействие международному общению и сотрудничеству в области туризма» [Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China URL].

Наиболее уникальные и привлекательные аспекты Китая как туристического направления нашли отражение в ярких мультимедийных технологиях в интернет-рекламе на этих официальных веб-сайтах Министерства культуры и туризма КНР, и эта реклама является частью официального самовыражения Китая в сфере туризма. Другими словами, варианты рекламы более надежны и репрезентативны на веб-сайте Министерства культуры и туризма КНР, и их можно рассматривать как стандартные и типичные образцы. Материалы, представленные на сайте, а также выбор языковых средств, использующихся в рекламе, наиболее ярко отражают особенности туризма Китая. Поэтому именно веб-сайт Министерства культуры и туризма КНР был выбран в качестве объекта настоящего исследования.

В этом случае анализ дискурса является подходящим инструментом для анализа данных исследования: выражений в рекламе как материала качественного исследования в данной работе. Реклама в данном исследовании рассматривается как форма дискурса, обусловленная фотографиями, видео и флэш-технологиями как способам выражениям визуального языка. Весь китайский культурный ландшафт пронизывают сообщения, выражения и сцены в рекламе, а анализ дискурса используется для того, чтобы различать, представлять и объяснять их.

Имидж является наиболее значимым фактором в рекламе туризма, и он может передавать объемную информацию. «Изображения, которые передают

сообщения о направлениях, программах и мероприятиях, являются ключом к привлечению и удержанию потенциальных посетителей, которые, как мы надеемся, будут мотивированы на дальнейшие запросы и, в конечном итоге, на бронирование» [Yan, Santos 2019: 301]. Как пример можно привести рекламу фестиваля нематериального культурного наследия, который проводился в 2021 году. На странице представлен минимум текстовой информации, так как всю суть мероприятия выражает видеоролик, в котором отражается сущность китайской культуры. Это позволяет иностранным туристам понять суть рекламы без знания китайского языка (см. Рисунок 1) [非遗购物节宣传片 URL].

Аудиальные факторы также работают в рекламе. Музыка может «отражать социальный мир, настоящий или исторический, который производит и потребляет ее» [Kay 2016: 211]. В качестве примера можно привести ролик, посвященный столетию Коммунистической Партии Китая. В нем отражена не только сущность национальной культуры, но и природа, достопримечательности, люди и т.д. [歌曲《追寻》 URL].



Рисунок 1 – Пример использования видеороликов в рекламе Фестиваля нематериального культурного наследия

Именно поэтому выбор фоновой музыки и использование голосов и шумов в видео и флэш-рекламе также может отражать узнаваемость и предпочтения

рекламодателей. Однако на самом деле визуальные символы обычно являются наиболее привлекательным фактором в рекламе, а музыка и звуки являются дополнительными, так как видеоматериал более красочен и разнообразен, чем аудио.

Мы считаем, что вербальные выражения в рекламе обычно делают большой акцент на коммерческом продвижении, поэтому применение этих языковых знаков на практике весьма ограничено. В связи с этим вербальные выражения также не играют решающей роли в нашем исследовании. Таким образом, методы анализа дискурса будут применяться к идиографическим вербальным и невербальным выражениям, при этом акцент будет сделан на анализ использования визуальных элементов в туристической рекламе.

Существуют различные характеристики между языковой системой и системами языка, статичными, движущимися изображениями, музыкой и звуком. Исследования коннотации, системы мифов и референтов являются необходимыми шагами в процессе анализа. В данном случае необходимо расшифровать неязыковые элементы и перевести их в вербальную систему, но сохранить их основные коннотации. Все рекламные формы на веб-сайтах рассматриваются как ресурсы для анализа дискурса, однако особое внимание необходимо обращать на видеорекламу, поскольку аудиовизуальный стиль может передавать более богатую и полную информацию и подразумевать более глубокие культурные коннотации по сравнению со статическими изображениями.

В рекламе туристические объекты необходимы для продвижения туризма. По мнению ученых, китайская культурная самобытность и ценности могут быть отражены в этих выражениях рекламы туризма. Первой из них является упор на построение целостной атмосферы вместо подробных словесных описаний. В тексте рекламы атмосфера означает, что различные аспекты рекламы взаимодействуют друг с другом, чтобы отразить одну определенную тему, и у аудитории возникают очевидные и устойчивые ассоциации после контакта с рекламой. Эта тенденция отразилась и в видеорекламе: реклама с использованием природных ресурсов туризма передает атмосферу душевного спокойствия, а реклама с культурными

ресурсами – атмосферу богатой истории. Например, в рекламе могут использоваться различные повествования, чтобы указать на постоянное неторопливое и артистичное чувство. В пример можно привести рекламу Года Культуры в Китае, в которой отражается вся красота китайского народа, его обычаев, традиций и т.д. [2021年“文化进万家——视频直播家乡年” URL] При этом иностранному туристу не нужно знать китайский язык, так как видеоролик ярко отражает сущность национальных ценностей Китая. Эта тенденция отразилась в видении предметов в образах, цветовых тонах, фоновой музыке и словесных описаниях, а именно в отдельных элементах изображения реклама создает целостную атмосферу (см. Рисунок 2).



Рисунок 2 – Пример передачи атмосферы богатой культурной атмосферы Китая

Кроме того, еще одной общей чертой, отражаемой в рекламе, является минимальное присутствие вербальных средств коммуникации. Большинство из них в тексте рекламы представляют собой предельно краткие обобщения, соответствующие визуальным элементам (например, названия туристических дестинаций, отраженных в соответствующих визуальных элементах) (Рис. 2). При видимой атмосфере роль деталей ограничена. Кроме того, основная ценность вербального фактора в рекламе заключается в том, чтобы взаимодействовать с визуальными средствами, чтобы подчеркнуть смысл в целом или помочь создать атмосферу.

Китайская культура обладает ярко выраженными особенностями, которые занимают важное место при осуществлении межкультурной коммуникации. В рамках китайской культуры часто описывается тонкость некоторых вещей, то есть то, что «можно почувствовать, но не объяснить словами» [Мок 2019: 104]. Эта поговорка является отражением традиционных взглядов китайцев. Китайская культура выступает за то, чтобы человек интегрировался в ситуацию, чтобы получить собственный опыт, а подробные языковые описания национальных культурных ценностей не нужны или даже бесполезны. Если турист хочет понять традиции, обычаи культуры, лучший способ – найти аутентичные рекламные материалы. Отсюда довольно легко понять причину того, что рекламные объявления сами создают целостную атмосферу в тексте рекламы и в них отсутствуют подробные объяснения.

В качестве примера можно привести рекламу китайского Нового года (см. Рисунок 3). На рисунке видно, что наряду с видеоматериалом приводится краткое описание ролика, в котором указывается следующее: «В счастливой и спокойной атмосфере мероприятие “Культура входит в десять тысяч семей – видеотрансляция” отражает результаты 2021 года Синьчо на примере фестиваля Весны» [云端荟萃年俗非遗 精彩呈现中国年味 URL]. Тренд “новогодних обычаев” способствовал проникновению и популяризации проектов нематериального культурного наследия по всему миру». Эта особенность нашла отражение в рекламных материалах с использованием как природных ресурсов, так и ресурсов культуры.

Еще одним важным аспектом в этих отражениях гармонии являются описания отношений между людьми и природой в рекламе. Природные ландшафты, отраженные в рекламных изображениях, исключают вмешательство индустриализации, а самобытные черты природной среды не подвергаются сильному влиянию со стороны человека.



Рисунок 3 – Пример краткого описания видеоролика

«Культура входит в десять тысяч семей»

Указанная тенденция связана с традиционной ценностью «сосуществование человека и природы». «Сосуществование человека и природы» – еще одна важная концепция традиционной китайской культуры, отраженная в рекламе [Chen 2017: 7]. И конфуцианцы, и даосцы придерживаются этой идеологии и имеют особые интерпретации. В частности, в тексте рекламы природных ресурсов туризма обычно присутствуют образы жилых домов и местной деятельности человека. В изобразительных языковых выражениях природный ландшафт выступает фоном человеческой деятельности, а человеческая деятельность становится украшением природного ландшафта, что делает природные пейзажи более яркими. Данная тенденция подчеркивает внутреннюю связь человека и природы, идеальную картину соответствия деятельности человека природной среде.

В качестве примера можно привести рекламу Международной культурной выставки Нового Шелкового Пути, в которой демонстрируется гармония человека и природы на протяжении истории (Рис. 4) [第三届丝绸之路（敦煌）国际文化博览会宣传片 URL]. Она призвана познакомить иностранных туристов с красотой Китая и его достопримечательностями. Другими словами, в рекламных материалах человеческая деятельность естественным образом интегрирована во всю

окружающую среду. Это выражение отражает идеальные отношения между человеком и природой в традиционной китайской культуре.

В этой ситуации туристическая реклама Китая обычно не вызывает явного интереса. Люди отправляются в путешествие по разным причинам. Как правило, мотивация для поездки может заключаться в том, чтобы расслабиться, развлечься, получить различные впечатления, попробовать особую еду или что-то новое. Однако китайская туристическая реклама не указывает на какие-либо подробные возможности удовлетворения этих мотивов. Наоборот, эти рекламные объявления отражают красивые пейзажи или богатую историю Китая, а не какой-либо очевидный интерес. Они привлекают аудиторию эмоциональными построениями, чтобы вызвать у публики положительный отклик. А именно эти рекламные объявления не предлагают аудитории явных обещаний или гарантий. Эти тенденции выражения в туристической рекламе являются реальным представлением о коммуникации.

Однако в последующих исследованиях по данной теме можно выделить несколько направлений. Понятие культурной самобытности нации сложное и всеобъемлющее, но ее представление в интернет-рекламе туризма ограничено. Кроме того, данная работа была ограничена материалами исследования, представленными на официальных сайтах, что снизило ее универсальность. Однако область изучения культурной и рекламной коммуникации широка. Следовательно, чтобы повысить применимость объяснительного эффекта культурных и коммуникативных отношений, можно было бы принять во внимание больше источников данных, чтобы дополнить результаты исследования.

Результатом культурного взаимодействия является формирование третьей культуры. Она представляет собой гибридную структуру, в рамках которой происходит объединение элементов обеих культур в новом контексте, учитывающем отличительные черты глобализации и вестернизации. В связи с этим необходимо выделить ее особенности:

1. Ценности универсального характера: гармония, гостеприимство, уважение к культуре, традициям. Это необходимо для взаимодействия двух и более культур.

2. Элементы глобального влияния: использование стандартов, которые характерны для вестернизированной рекламы – акцент на личных эмоциях, цифровая доступность и т.д.

3. Локальная адаптация: использование уникальных элементов, которые характерны для ценностей двух взаимодействующих культур.

Далее необходимо отметить устойчивые ценности как в русском, так и китайском туристическом дискурсе:

1. Российский туристический дискурс: красоты природы (Байкал, Камчатка), которые отражают величие природы и богатство России; разнообразие культур (мечети, церкви, дацаны), исторические достопримечательности (Золотое кольцо, Кремль); гостеприимство (теплота общения и приветливость, транслируемая посредством использования туристических текстов); национальные символы (русский фольклор, праздники, природа, православные храмы).

2. Китайский туристический дискурс: коллективизм (уважение общинных ценностей, почитание старших, формирование гармонии в отношениях); традиции (чайная культура, Великая Китайская стена, традиционные ремесла); красный цвет как символ удачи и национальной идентичности; культурные и природные объекты (природные парки Гуйлинь, древние города Сиань, культурное наследие Конфуцианских храмов).

При этом мы видим, что коллективизм присущ как китайской, так и русской культуре, однако различаются они по степени выражения. Обе страны акцентируют значимость на общинных и семейных связях, что выражается в рекламе. В обеих странах природные красоты выступают как средство гармонии и основы формирования национальной идентичности. Однако необходимо отметить, что существуют различия между Россией и Китаем: в российском дискурсе делается акцент на бескрайних просторах, озерах и лесах, в то время как в китайском – на ландшафтах, которые подчеркивают эстетическую ценность и древние традиции.

Помимо анализа в настоящей работе, нужны дополнительные исследования, чтобы обнаружить воплощение культурных элементов в рекламной коммуникации. Как упоминалось выше, более широкий круг источников информации может

помочь реализовать данную задачу. Кроме того, идентичность культуры может быть лучше представлена по сравнению с другими ситуациями. Другими словами, контраст может выявить особенности конкретного культурного самовыражения. В этом случае, чтобы организовать более глубокий анализ, можно использовать некоторые сравнения туристической рекламы из разных культурных слоев в дальнейших исследованиях.

Кроме того, анализы в данном исследовании основывались на рекламных материалах. Однако это не единственный метод определения выражений культуры в рекламе туризма. Например, интервью с рекламодателями и менеджерами туристических веб-сайтов могут дать больше информации по этому вопросу. В ходе интервью можно получить информацию о процессе создания и отбора туристической рекламы, а также о том, какие символы или элементы обычно ценятся рекламодателями и менеджерами. Кроме того, исследование аудитории – еще один возможный подход к измерению культурных факторов в рекламе. Более богатые методы исследования могут усилить эффект изучения этого вопроса.

2.4. Невербальный компонент русско- и китайскоязычных сайтов в сфере туризма

Предоставление большого количества информации о туристических направлениях и достопримечательностях в настоящее время является жизненно важной задачей для улучшения экономического и социального развития городов, регионов и стран, поскольку туризм стал важной частью экономики в большинстве стран мира¹. В рамках туристического дискурса в настоящее время используется термин «дестинация», которое можно определить как «географическое пространство, в котором существует кластер туристических ресурсов» [Кирьянова 2012: 134]. Продвижение дестинаций среди фактических и потенциальных

¹ Часть материалов данного раздела была опубликована в виде статьи Цзысюань И. Невербальный компонент русско- и китайскоязычных сайтов по туризму /в сфере туризма // Политическая лингвистика. – 2024. – № 3. – С. 218-225.

посетителей является одной из ключевых ролей организаций, занимающихся туристическим маркетингом. Однако возникает задача привлечения туристов в связи со стремительным развитием информационных технологий и использования сети Интернет и использованием как вербальных, так и невербальных средств общения. При этом одним из способов невербального общения в сети Интернет является использование визуальных средств, так как «современный человек воспринимает информацию не только из текстов, но и фотографий, иллюстраций, видео- и аудиоматериалов, цветового оформления материала и т.д.» [Смагина 2017: 3]. Именно поэтому в настоящее время в рамках изучения туристического дискурса анализируются вопросы относительно словесного и образного аспекта усвоения получаемой информации. А. А. Зенкин отмечает, что «данный процесс ускоряется посредством вербального (последовательность символов) и невербального (картины-образы) способа представления информации, особенно в рамках выбора места посещения определенной страны, города или достопримечательности» [Зенкин 2018: 74].

А. Н. Веракса отмечает, что «образный характер познавательной деятельности необходим для ориентировки в различных новых сложных ситуациях при отсутствии у субъекта адекватной ориентировочной основы» [Веракса 2016: 27]. В свою очередь А. А. Зенкин придерживается мнения, что «созданию образов и их язык представляет собой важным средством моделирования проблемной ситуации, которая в настоящем контексте выражается в формировании представления о той или иной дестинации» [Зенкин 2018: 79]. С точки зрения невербальной коммуникации необходимо отметить, что «зрительная система человека обладает элементом синтеза информации» [Мартынова 2014: 231]. Именно поэтому анализ человеком поступающей информации заключается в общем охвате представленной проблемной ситуации, равно как и в выделении необходимой информации, связанной с решением поставленной задачи. В связи с этим визуальный ряд приобретает характер важной составляющей процесса восприятия получаемой информации.

В связи с этим для предоставления информации читателю-туристу важную роль играют официальные веб-сайты дестинаций, форумы и социальные сети, поскольку туристы используют их для планирования поездок и выбора направлений. Таким образом, представляется крайне важным оценить их качество и проанализировать, как пользователи взаимодействуют с предоставленной информацией с точки зрения невербальной коммуникации.

В условиях все более жесткой конкуренции и стремлении привлечь туристов, специалисты в данной области изучают целесообразность использования брендинга дестинации. Он включает в себя процессы, такие как анализ сегментации рынка, позиционирование туристического направления, исследование потребителей, отношения с заинтересованными сторонами, разработка и реализация его имиджа посредством использования информационных технологий, т.е. маркетинг.

Одна из ключевых задач, стоящих перед организациями, занимающимися маркетингом туристических направлений, заключается в разработке официальных веб-сайтов для того, чтобы предоставить пользователям подходящую информацию посредством не только текста, но и визуального языка. «Цель данной деятельности в том, чтобы официальные веб-сайты дестинаций использовались в качестве канала для маркетинга продуктов и услуг, а также в качестве платформ для обмена информацией и опытом между их потребителями» [Глумова 2020: 14]. Актуальность веб-сайта как элемента туристической коммуникации побудила специалистов рассмотреть, какие элементы он должен содержать для того, чтобы считаться качественным средством обмена информацией.

С этой точки зрения группа исследователей разработала «модель оценки, которая позволила проанализировать веб-сайты туристических направлений с различных точек зрения, чтобы получить общее представление об их качестве» [Jeong 2021: 74]. Результатом ее применения является индекс качества для создания рейтинга и сравнения одних веб-сайтов с другими. Такая аналитическая модель была разработана с учетом рекомендаций ВТО, а также различных методов веб-оценки, разработанных в рассматриваемой области. Ее результатом является

методология анализа, которая оценивает технические, коммуникативные и реляционные аспекты веб-сайта. Последняя область также включает в себя то, как веб-сайт использует интерактивные элементы и невербальную коммуникацию, связанные с наиболее эффективным усвоением получаемой информации.

Особую роль в повышении качества предоставляемой информации на веб-сайте дестинации является интерактивность. «Она может быть определена как потенциал технологической системы для продвижения эффективных коммуникативных процессов, допускающих наличие элементов, которые придают процессу обмена информацией, опосредованному технологией, диалогичность» [Прокин, Богатырская 2018: 4]. Также существует и другое определение: «состояние или процесс общения, обмена, получения и/или изменения контента (например, идей, информации о дестинации) и/или его формы посредством носителя (например, компьютер, смартфон, планшет и т.д.), который отвечает коммуникативным потребностям аудитории, включая гипертекстовые ссылки, использование определенного визуального кода, аудио- и видеоматериалы, иллюстрации, фотографии и т.д.» [Кондакова, Михайлов 2019: 646].

А. А. Шакиров отмечает, что «интерактивность способствует обработке информации, представленной на веб-сайте, и чем он интерактивнее, тем больше вероятность выбора продвигаемого на нем продукта, услуги и дестинации» [Шакиров, Зарипова 2019: 87]. Он также пришел к выводу, что веб-сайты, посвященные достопримечательностям страны или города, имеют больше шансов на успех, если они содержат интерактивные элементы, такие как гиперссылки, карты, путеводители и т.д.

Интерактивный аспект дискурса является одним из важнейших аспектов создания успешного туристического веб-сайта. В связи с этим некоторые авторы рассматривают данный аспект как переменную для анализа качества информации, предоставленной на конкретном портале. Д. Дасгупта разработал модель анализа, иллюстрирующую факт, что «возможность настройки веб-сайта для потребностей потребителя, виртуальные туры и большое количество визуальных объектов является важным аспектом успеха туристической фирмы» [Дасгупта Д. 2016: 165].

Однако К. Хигальдо-Алказар отмечает, что «в их сравнительном анализе 30 целевых веб-сайтов существует общий пробел, связанный с внедрением интерактивных технологий в веб-сайтах направлений и повышением качества невербальной коммуникации» [Hidalgo-Alcázar 2015: 360].

Веб-сайты направлений не должны быть изолированными страницами, на которых маркетинговые организации размещают исключительно текстовую информацию. Они должны представлять собой «окна», открытые для других платформ и инструментов в сфере социальных сетей, которые пользователь в настоящее время использует на регулярной основе для поиска информации или планирования поездок.

В качестве примера можно привести портал «Russia Discovery», который представляет собой сервис по подбору путешествий и экспедиций по России. Сайт разделен на несколько категорий: «коллекции путешествий», «новинки», «специальный сервис», «журнал путешествий». При этом необходимо отметить, что рубрика «журнал путешествий» представлена в официальном канале Telegram, где его участники могут ознакомиться с новыми турами, а также с расценками (см. Рисунок 4). Поэтому многие пользователи могут узнавать новости сервиса без посещения официального сайта. Примечательно, что желающие организовать тур или поездку могут связаться с представителями «Russia Discovery» посредством телефона, а также ранее упоминавшегося приложения Telegram и WhatsApp, для чего на официальном сайте представлены специальные пиктограммы (см. Рисунок 5).

Анализ русскоязычного сайта туристической компании Russia Discovery также выявил активное использование невербальных элементов, таких как фотографии, которые подчеркивают уникальность российской природы. На снимках представлены горные пейзажи, реки, озера и леса, символизирующие просторы и красоту страны.

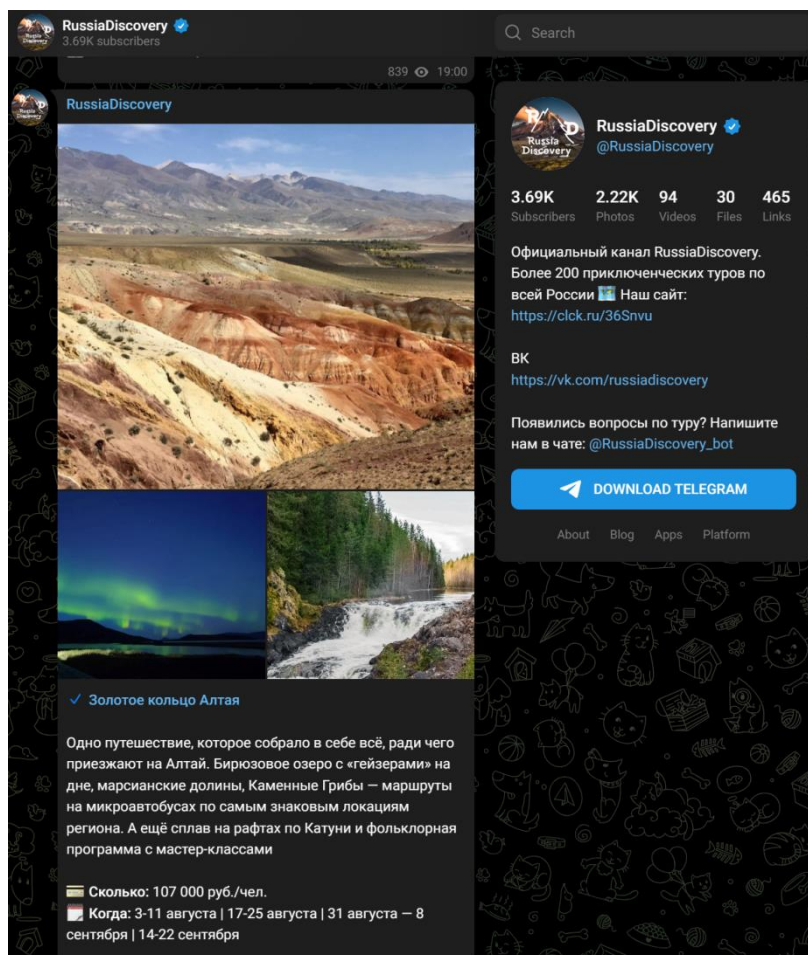


Рисунок 4 – Официальный канал «Russia Discovery» в Telegram

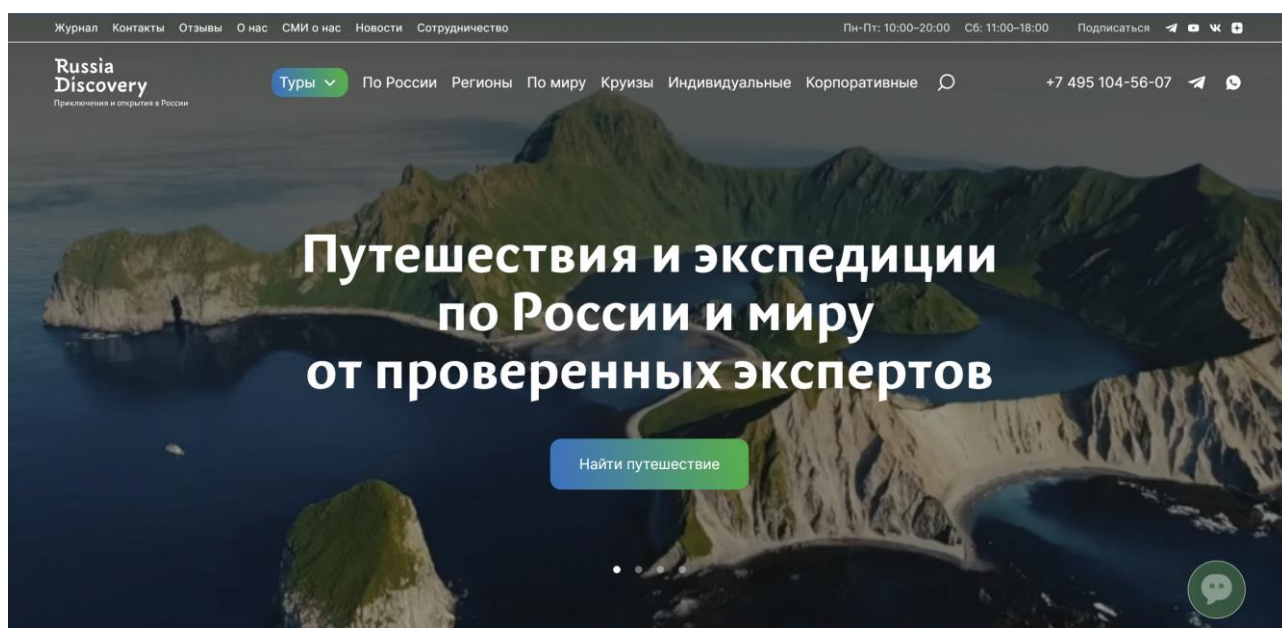


Рисунок 5 – Способы связи с представителями «Russia Discovery» посредством телефона, Telegram и WhatsApp

Подобные изображения вызывают у зрителя ассоциации с приключениями, свободой и возможностью исследовать новые места. Кроме того, на сайте часто встречаются фотографии православных храмов и исторических достопримечательностей, что акцентирует внимание на культурном наследии и богатой истории России.

Визуальная подача материала на сайте соответствует стандартам веб-дизайна, характерным для русскоязычного интернета. Фотографии и иллюстрации выстроены по принципу «от общего к частному»: сначала демонстрируется общая панорама, а затем внимание переключается на детали. Такой подход помогает создать целостное и логичное восприятие информации, облегчая пользователю понимание и запоминание контента.

В обзоре литературы, опубликованной в период с 2018 по 2022 год по использованию социальных сетей в сфере туризма, М. М. Романова, И. П. Кульгачев и Е. А. Блинова определяют «использование этих инструментов как одну из мегатенденций, оказавших большое влияние на системы туризма в последние годы не только как источники информации перед поездкой, но и благодаря возможности использования во время и после поездок» [Романова, Кульгачев, Блинова 2021: 6]. В рамках концепции социальных сетей они классифицируют такие платформы, как блоги и микроблоги (Telegram, WeChat, TikTok), интернет-сообщества (VK, Sina Weibo, TripAdvisor), сайты обмена видеoinформацией (Flickr, YouTube), и порталы обмена знаниями в социальных сетях (Wikitravel, Nashaplaneta, Travelchinaguide Forum и др.).

Независимо от того, насколько широко они используются, одной из основных характеристик этих медиа является их способность размещать и продвигать пользовательский контент. Эта информация в значительной степени заслуживает доверия и, как правило, воспринимается как более надежная, чем информация, предлагаемая коммерческими или институциональными источниками. Следовательно, это имеет отношение к тому образу, который пользователи создают в своем сознании относительно конкретного пункта

назначения, даже если этот образ не обязательно соответствует тому, который стремятся создать организации, занимающиеся маркетингом дестинаций.

Необходимо также отметить 10 сформированных автором диссертации индикаторов, связанных с тремя формами взаимодействия. Взаимодействие пользователя и представленной информации иллюстрируется наличием шести элементов на веб-сайтах (1–6); взаимодействие между пользователями можно проиллюстрировать наличием двух элементов (7–8); анализ интерактивности завершается аспектами, касающимися взаимодействия пользователя и администратора веб-сайта (9–10):

1. Мультимедийное отображение направлений через виртуальные туры или веб-камеры.

2. Мультимедийное отображение пунктов назначения с помощью интерактивных или неинтерактивных видео. Этот элемент, наряду с предыдущим, составляет один из аспектов, который наиболее явно способствует приближению потенциального туриста к месту назначения, для которого запрашивается информация.

3. Такая информация, как туристические буклеты, карты и экскурсии, которые турист может загрузить бесплатно, чтобы помочь спланировать поездку или заранее лучше ознакомиться с потенциальным местом назначения.

4. Варианты загрузки мобильного приложения. Для туристов все более важным становится возможность загрузки мобильных приложений для доступа к необходимой им информации в любое время и из любого места.

5. Интерактивные ресурсы, которые пользователи могут оценить в положительном свете, такие как интерактивные карты, игры или онлайн-музыка, телевизионные каналы, подкасты или приложения для прослушивания.

6. Планировщик поездок, позволяющий туристам включать собственную информацию или позволяющий им использовать информацию на веб-сайте.

7. Клубы, сообщества или группы пользователей из пункта назначения.

8. Истории, впечатления или отзывы о путешествиях от пользователей.

9. Возможность комментировать текстовый, фото- и видеоконтент.

10. Объем пользовательского контента, такого как текст, новости, статьи, фотографии или видео, для публикации на веб-сайте.

Особую роль также играет пользовательский интерфейс веб-сайта. Г. Я. Узилевский приводит следующее определение данного термина: «интерактивная, многоуровневая информационная система, которая образована на основе присущих человеку языков» (естественный язык, иконический язык, цветовой код и т.д.) [Узилевский URL]. Из данного определения видно, что невербальные аспекты коммуникации играют немаловажную роль в формировании определенного образа в человеческом сознании, что является одной из задач веб-сайта дестинации. Необходимо также отметить такую категорию, как визуальная наглядность, которая, по мнению З. С. Беловой, делится на несколько элементов:

1. «Наглядность феноменального характера, задачей которой является усиление наглядного образа, а также создание информативных точек, которые позволяют пользователю ориентироваться на странице веб-сайта (иконки, фотографии, иллюстрации и т.д.).

2. Наглядность структурно-логического характера, которая в качестве приема когнитивной визуализации отражает логику и соподчиненность представленной на странице веб-сайта информации» [Белова 2005: 112].

С точки зрения веб-дизайна визуальная информация делится на несколько категорий, которые представлены ниже:

1. «Цветовой код (создание индивидуализированного внешнего вида).

2. Рисунок.

3. Схема (расположение информации в определенной логической последовательности для использования ассоциативного мышления).

4. Имиджевые (иллюстративный материал и дополнение текста) и навигационные (относятся к конкретному разделу веб-сайта и являются гиперссылками) пиктограммы» [Морозов, Романов: 79].

Особое внимание необходимо обратить на возможность использования мобильного приложения того или иного туристического портала. Данный элемент обозначается специальной иконкой (магазин приложений в зависимости от

операционной системы устройства пользователя) либо в правом верхнем углу веб-страницы, либо в ее конце (см. Рисунок 6). Присутствие данной иконки повышает статус веб-сайта, так как в результате их анализа было установлено, что не у каждого сервиса есть собственное приложение.



Рисунок 6 – Иконки магазинов приложений «Google Play» и «App Store»

Далее необходимо проанализировать пункт «интерактивные ресурсы». Ресурсы такого рода не пользуются большой популярностью среди туристов, так как им более важны иллюстрации при анализе информации о той или иной дестинации для формирования ее образа. Причина такого явления заключается в том, что современный пользователь сети Интернет использует смартфон и планшет для посещения веб-сайта, что не позволяет использовать все возможности виртуального тура или использования интерактивного путеводителя в связи с малым размером экрана устройства. Из этого можно сделать вывод, что с точки зрения невербальной коммуникации важны средства мультимедиа и видеоматериалы, которые выполняют функции наглядности феноменального характера, т.е. отражения объективной реальности на экране устройства.

Далее следует рассмотреть визуальное оформление веб-сайта через призму невербальной коммуникации. Методика анализа невербальных аспектов туристических ресурсов базируется на синтезе принципов визуальной семиотики, веб-дизайна и теории невербального общения. Основой для выделения ключевых элементов анализа стали критерии, разработанные в рамках исследований туристического интернет-дискурса [Авагян, 2020; Глумова, 2020; Филатова, 2014],

а также рекомендации Всемирной туристской организации (UNWTO), касающиеся разработки и оценки туристических веб-ресурсов.

На основе указанных подходов были определены следующие ключевые аспекты анализа невербальной коммуникации туристических сайтов:

1. Визуальное оформление сайта (общая структура, стиль, цветовая палитра и ее культурные ассоциации, способствующие привлечению внимания пользователей).

2. Применение информационных пиктограмм (их ясность, информативность и функциональность в упрощении навигации для пользователей).

3. Имиджевые пиктограммы (их вклад в создание эмоциональной привлекательности туристических направлений, усиление рекламного эффекта и формирование положительного образа туристического продукта).

4. Использование фотографий и видеоматериалов (их роль в создании привлекательного образа туристических направлений и формировании эмоционального отклика у аудитории).

5. Коммуникативная роль невербальных элементов (то, как визуальные средства способствуют улучшению восприятия текстовой информации и влияют на принятие решений о выборе туристических маршрутов).

Так, самым важным элементом невербальной коммуникации является цветовая палитра веб-сайта. Это связано с тем, что использование традиционных цветов в русской и китайской культурах отражают знание культуры двух народов, в результате чего повышается уровень доверия к конкретному portalу, предоставляющему информацию относительно той или иной дестинации. Так, для китайскоязычных туристических сайтов присущи следующие цвета: белый, черный, красный, сине-зеленый и желтый. Они основаны на теории «пяти элементов», влияют друг на друга, соответствуют законам взаимопорождения и взаимопреодоления. На русскоязычных сайтах чаще всего используются следующие цвета: красный, синий, зеленый, желтый и белый. При этом необходимо отметить, что красный цвет как на русскоязычных, так и китайскоязычных туристических сайтах используется для обращения внимания посетителя. В таком цвете могут

быть: важные новости, логотип туристической компании и т.д. Однако в большинстве случаев используются синий, зеленый и желтый цвета как более спокойные и создающие атмосферу комфорта. Роль белого цвета на всех проанализированных веб-сайтах состоит в создании фона веб-страницы для придания ей чувства лаконичности и минимализма, что отвечает современным трендам веб-дизайна.

Что касается категории «использование фотографий, рисунков и иллюстраций», то ни один туристический сайт не может обойтись без их использования. При этом представленные фотографии, иллюстрации и рисунки должны создавать определенное настроение, направленное на возникновение желания посещения той или иной дестинации. Необходимо отметить, что их содержание должно зависеть от вида туризма (экскурсионный – фотографии маршрута, групп туристов, туристических автобусов, места встречи и т.д.; гастрономический – интерьер ресторана, бара, столовой, еды, напитков и т.д.; природный – фотографии местности, пейзажи, интересные места и т.д.).

В пример можно привести сервис «Travel China», на котором представлено большое количество видов туров (экскурсионных, гастрономических и природных). При этом все они сопровождаются тематическими фотографиями. На рисунке, представленном ниже, тематические туры распределены по следующим категориям:

1. Достопримечательности всемирного наследия.
2. Достопримечательности Шелкового Пути.
3. Достопримечательности Великой стены.
4. Ледяные сооружения в Северном Китае.
5. Город на воде в провинции Цзяннань.
6. Пейзажи Линнаня – исторического названия юго-восточной части Китая (см. Рисунок 7).

主题旅游



查看更多

Рисунок 7 – Тематические туры, представленные на сайте «Travel China»

На сайте также представлены и гастрономические туры, которые разделены на несколько категорий и подкрепляются названиями известных блюд:

1. Сычуаньская кухня.
2. Кухня Шаньдун.
3. Кантонская кухня.
4. Кухня Цзяньсу.
5. Кухня Чжэцзян.
6. Кухня Фуцзян.
7. Кухня Хунань (см. Рисунок 8).

Следующая категория, требующая рассмотрения – это «логическая последовательность визуальных материалов». Необходимо отметить, что она отличается между туристическими сайтами на русском и китайском языках. Так, на русскоязычном сайте фотографии, иллюстрации и рисунки сначала содержат общую информацию о достопримечательности, в то время как на китайском языке общая информация располагается в конце, что связано с логикой мышления двух народов.



Рисунок 8 – Гастрономические туры и примеры блюд китайской кухни

Необходимо прояснить два ключевых понятия, которые имеют важное значение в данной работе: «имидж» и «информационные пиктограммы». Имиджевые пиктограммы представляют собой знаки, предназначенные для формирования и передачи эстетических, эмоциональных или брендинговых сообщений. Эти пиктограммы зачастую выглядят как упрощенные изображения, вызывающие ассоциации и способные создать определенный имидж компании, продукта или услуги. Примеры имиджевых пиктограмм можно встретить в логотипах, графике рекламных кампаний и дизайне упаковки.

В отличие от них, информационные пиктограммы ориентированы на функциональность и ясность передачи конкретной информации. Их основная цель – облегчить восприятие данных или инструкций, которые они представляют. Основным аспектом информационных пиктограмм заключается в их универсальности и легкости восприятия, что минимизирует вероятность недопонимания.

Таким образом, различие между имиджевыми и информационными пиктограммами заключается в их назначении: первые направлены на создание образа и эмоциональной связи, тогда как вторые сосредоточены на предоставлении ясной и доступной информации.

Имиджевые и информационные пиктограммы не всегда являются важным элементом веб-сайта в связи с тем, что для них устанавливается унифицированный код. Это необходимо для того, чтобы они были понятны для любого носителя языка без необходимости понимания иностранного (иконка «домой» – главная страница, иконки социальных сетей и мессенджеров также не нуждаются в разъяснении для пользователя, иконка «звезда» – создать вкладку в браузере и т.д.). Что касается имиджевых пиктограмм, то они могут представлять собой логотипы, фотографии дестинации, карты, схемы проезда, а также пиктограммы, характеризующие определенный вид туризма.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. В настоящее время визуальный ряд обретает характер важного элемента процесса анализа и усвоения информации во многих сферах, в частности, туристической. В связи с этим возрастает актуальность туристических веб-сайтов, представление визуальной информации на которых является их важным элементом для формирования представления о той или иной дестинации и желания его посетить. Было также установлено, что интерактивность веб-сайта представляет собой важную особенность, которую необходимо использовать в процессе его создания. При этом страницы веб-сайта должны выполнять функцию «окна», открытого для других платформ и инструментов в сфере социальных сетей с точки зрения поиска актуальной информации о конкретной дестинации. Большую роль в контексте невербальной коммуникации играет пользовательский интерфейс сайта, который должен отвечать определенным критериям. Важными визуальными элементами для туристического веб-сайта как на русском, так и на китайском языках являются средства мультимедиа, использование аудио- и видеоматериалов, цветовая палитра сайта, которая отражает культуру народа, использование правильных фотографий, рисунков и иллюстраций, расположенных в логическом порядке на основе

мыслительного процесса китайцев и россиян, а также использование унифицированных пиктограмм. На данной основе предоставится возможность более успешной невербальной коммуникации.

Выводы по второй главе

Межкультурная коммуникация – это процесс взаимодействия между представителями разных культур, целью которого является установление конструктивного диалога и взаимопонимания. В рамках данного исследования она рассматривается через призму туристического дискурса, где проявляются уникальные языковые, культурные и семиотические стратегии, направленные на создание привлекательного образа туристических направлений в русско- и китайскоязычных интернет-ресурсах. Было обнаружено, что туристический дискурс активно использует культурные коды, выраженные через национальные символы, ключевые образы и эмоционально-оценочные ассоциации, которые отражают различия в восприятии русской и китайской аудитории.

Особое внимание в контексте межкультурной коммуникации уделяется визуальной и невербальной составляющей туристических сайтов. Исследование показало, что дизайн таких ресурсов должен учитывать культурные особенности целевой аудитории: выбор цветовой гаммы, фотографий, иллюстраций и их композиции зависит от культурных и когнитивных различий в восприятии россиян и китайцев. Интерактивность и мультимодальность сайтов играют ключевую роль в повышении привлекательности туристической информации, упрощении ее восприятия и усилении эмоционального воздействия на пользователей.

Кроме того, важным аспектом эффективной невербальной коммуникации является использование универсальных информационных пиктограмм, которые помогают пользователям легко ориентироваться на сайте, а также имиджевых пиктограмм, способствующих формированию положительного эмоционального отклика на туристические продукты и услуги. Сочетание этих элементов обеспечивает успешное взаимодействие с целевой аудиторией и повышает

привлекательность туристических направлений в условиях межкультурной коммуникации.

ГЛАВА 3. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ОТЗЫВОВ

3.1. Рекламный туристический дискурс в интернете

Туризм как перспективная и развивающаяся стремительными темпами индустрия привержена таким принципам, как «производство туристических продуктов или услуг, их коммерциализация, а также отражения особенностей национальных культур» [Гуанхуэй 2019: 64]. При этом необходимо понимать, что «туризм можно охарактеризовать как информационную отрасль². В настоящее время большое количество людей совершает путешествия или занимается их планированием, результатом чего является экономическое развитие страны-реципиента, а также осуществление процесса межкультурной коммуникации, развития национального имиджа и т.д.» [Кайбао 2018: 121].

Рекламный туристический дискурс представляет собой «разновидность институционального дискурса, который возникает в рамках рекламной коммуникации» [Юдина, Пирогова 2016: 98]. Его главная задача – сформировать положительный образ туристических направлений и продвигать соответствующие услуги, чтобы побудить потенциальных туристов посетить эти места и воспользоваться предлагаемыми продуктами.

Основными составляющими рекламного туристического дискурса являются:

1. Целевая аудитория – это группа людей, на которую направлен рекламный контент (туристы, путешественники, пользователи онлайн-платформ и другие).
2. Предмет рекламы – конкретная туристическая услуга, направление, достопримечательность или продукт, который продвигается.
3. Цель дискурса – информировать, убеждать, создавать положительные ассоциации, привлекать внимание и мотивировать к принятию решения о поездке.

² Часть материалов данного раздела была опубликована в виде статьи Цзысюань И. Рекламный туристический дискурс в интернете // Современный ученый. – 2024. – № 5. С.

4. Коммуникативные стратегии – это набор методов и приемов, которые используются для воздействия на аудиторию и формирования у нее желаемого поведения. Например, это может быть эмоциональное убеждение, создание привлекательного образа или акцент на уникальности предложения.

5. Языковые и стилистические средства – использование специальных лексических и синтаксических конструкций, таких как эмоционально окрашенные прилагательные, превосходная степень, метафоры, риторические вопросы и обращения.

6. Невербальные средства воздействия – фотографии, видеоролики, пиктограммы, графический и визуальный дизайн, которые играют важную роль в создании яркого образа и эмоционального отклика у аудитории.

Рекламный туристический дискурс объединяет вербальные и невербальные элементы, чтобы достичь своих прагматических целей: вызвать интерес у аудитории и побудить ее к выбору конкретных туристических направлений и поездок.

Примечательно, что в современном обществе возрастает роль сети Интернет, которая является «новым каналом для осуществления коммуникации. В результате это приводит к новым типам общения и речевым жанрам» [Кеннеди 2000: 79]. При этом большое количество пользователей имеет возможность познакомиться с местом, планируемым для посещения, посредством просмотра специализированных веб-сайтов, онлайн-видеороликов, подкастов и т.д. Именно поэтому повышение популярности туристических дестинаций представляет собой важное значение для привлечения потенциальных потребителей. Этого можно добиться на основе использования специальных языковых средств и нарративов, которые входят в состав туристического дискурса.

После политики реформ и открытости провинции Китая стали быстро развиваться, формирование и продвижение, а также туристическая реклама регионального имиджа стали основным проявлением мягкой силы. Именно поэтому мобилизация всех возможностей для формирования и рекламного продвижения регионального имиджа стало ключевым моментом развития. Как

переходная зона с севера на юг, культура провинции также неразрывно связана с окружающими районами. На фоне эпохи «Интернет+» новые средства массовой информации направляют общественное мнение и оказывают все большее и большее влияние на региональную имиджевую и рекламную коммуникацию. В то же время формирование и распространение туристической рекламы через новые средства массовой информации стало важным средством. С быстрым развитием национальной экономики провинция Аньхой как слаборазвитая провинция стала стабильно расти, но ее социально-экономическое развитие все еще сталкивается со многими проблемами. В 2018 г. в отчете о работе правительства Аньхой поставлены задачи на следующие пять лет:

1. Ускорить строительство инновационных провинций и усилить стратегическую поддержку строительства современной экономической системы.

2. Содействовать комплексному развитию городских и сельских районов и региональному скоординированному развитию, а также повысить общую эффективность развития провинции.

3. Придерживаться экологического приоритета, который выражается в осуществлении «зеленого развития», создания экологической и цивилизованной модели строительства для провинции Аньхой.

4. Повысить уровень всесторонней и внутренней открытости провинции: ускорение развития туристической отрасли, привлечение большого количества туристов.

5. Содействовать все более справедливому обмену достижениями в области развития и созданию лучшей жизни для людей.

При этом необходимо отметить, что «улучшение регионального имиджа помогает привлечь иностранные инвестиции и получить возможности для развития» [Курганская, Хофманн 2018: 60]. Поэтому понимание текущей ситуации с имиджем провинции Аньхой и открытие проблемы туристического дискурса для ее продвижения играют решающую роль в региональном развитии.

Значение настоящего исследования также заключается в следующем:

1. Практическое значение в построении специального корпуса, который позволит определить существенные характеристики туристического дискурса в эпоху сети Интернет. В этом исследовании формируется корпус для сопоставления информации новых средств массовой информации и сети Интернет, который может быть использован не только для анализа дискурса, но и в качестве важного дополнения к лингвистическим и коммуникационным информационным ресурсам.

2. «Проведение статистического анализа данных рекламных текстов путем сбора, выборки и анализа данных с целью достижения научных исследований в области языковых знаний, речевой коммуникации и изучения языка и дискурса» [Леле 2022: 95]. Исследование языка – это не только описание и выражение языковых символов, но и описание и выражение сложных социальных факторов и глубинных практических смыслов.

3. Теоретическое значение: предоставить основу для будущих междисциплинарных исследований. Благодаря исследованию статистической частоты слов и анализу дискурса текстовых ресурсов, исследование может значительно обогатить сферу лингвистики и коммуникации, а также внести важный вклад в исследование туристического дискурса в рамках рекламной деятельности.

4. Значимость рекламы: повышение способности к публичности. Это исследование способствует укреплению коммуникационного потенциала Аньхой, созданию благоприятной внешней среды общественного мнения для реформ и развития Аньхой, а также развитию региональной политики, экономики и культуры.

Выбор провинции Аньхой в качестве объекта для анализа рекламного туристического дискурса объясняется несколькими важными причинами. Во-первых, Аньхой обладает значительным туристическим потенциалом и активно использует интернет-продвижение и рекламные материалы в цифровой среде. Во-вторых, несмотря на заметный экономический рост в последние годы, провинция все еще сталкивается с необходимостью усиления своего имиджа, особенно в условиях высокой конкуренции среди других регионов Китая за привлечение

туристов и инвестиций. Наконец, фокусировка на отдельном регионе позволяет провести более глубокий и детализированный анализ, выявив особенности использования языковых и невербальных средств в туристическом дискурсе, а также изучить механизмы создания привлекательного образа туристических направлений с учетом региональной специфики и культурных ассоциаций.

Для изучения особенностей рекламного туристического дискурса в интернете был создан уникальный корпус текстов, основанный на материалах англоязычного портала «China Daily». В корпус вошли рекламные материалы, посвященные провинции Аньхой. Всего было отобрано 1236 текстов, которые соответствовали следующим критериям:

1. Цель создания корпуса – анализ языковых и стилистических особенностей, характерных для рекламного туристического дискурса данного региона.

2. Объем и репрезентативность – количество текстов позволяет провести статистически значимое исследование, выявить часто употребляемые слова и выражения, а также определить специфику продвижения туристических услуг.

3. Тип материалов – в корпус включены только рекламные тексты туристической тематики, опубликованные на сайте «China Daily» в период с 2018 по 2023 год.

4. Качество контента – все тексты прошли редакционную проверку и были размещены в официальных разделах сайта, что обеспечивает их достоверность и аутентичность для анализа.

На основе этого корпуса удалось выделить ключевые слова, а также определить лингвистические и культурные особенности, которые используются для продвижения туристического образа провинции Аньхой.

Г. Кеннеди отметил, что «факторы, которые следует учитывать при создании корпуса, включают цель его формирования, разнообразие корпуса, методы выборки, масштаб, репрезентативность, метод, формат хранения материала и т.д.» [Кеннеди Г. 2020: 189]. Основываясь на рекламных текстах, собранных на официальном сайте «China Daily», формируется корпус и анализируется текущий образ Аньхой. Самостоятельно построенный корпус содержит 1236 текстов.

В таблице (см. Таблицу 2) представлены слова, которые наиболее часто встречаются в рекламных текстах относительно рассматриваемой в настоящем исследовании провинции Аньхой. При этом важно понимать, что рекламный дискурс тесно связан с культурой страны, в результате чего предоставляет возможность определить данную коннотацию как особенность дискурса. Так, среди наиболее встречающихся слов выделяются следующие: Аньхой, китайский, народ, развитие, рынок, рост, Шанхай, правительство, экономика, индустрия.

Весь список наиболее частотных слов, а также их количество представлены в таблице.

Таблица 2 – Наиболее часто встречающиеся слова в рекламе провинции Аньхой

Номер в списке	Высокочастотные слова	Частота повторения	Номер в списке	Высокочастотные слова	Частота повторения
1	Аньхой	1605	11	Хефей	560
2	Китайский	1593	12	Технология	550
3	Туристы	1442	13	Центральный	545
4	Провинция	1120	14	Территории	522
5	Рынок	997	15	Компании	510
6	Рост	627	16	Производство	501
7	Шанхай	731	17	Медицина	466
8	Правительство	680	18	Энергия	461
9	Экономика	602	19	Здоровье	452
10	Индустрия	598	20	Природы	431

Далее необходимо провести анализ конкретных слов с примерами из рекламных текстов. Как одно из высокочастотных слов «туристы» появлялось 2884 раза, занимая третье место в таблице, представленной выше. Данное слово может означать как «гости», так и «иностранцы». Однако результатом поискового запроса на слово «народ» в основном были существительные, которые связаны с вопросами выбора дестинации, количества туристов, достопримечательностей и т.д.

В качестве примера можно привести следующие цитаты из рекламных текстов, которые были отобраны для настоящего исследования:

1. Туристы смогут прикоснуться к отпечатку истории, эпохе цивилизации, воротам инноваций.

2. Туристы смогут почувствовать вкус китайской кухни, манящего аромата истории в летние и зимние сезоны.

Примечательно, что в данных примерах воздействие на туриста, планирующего путешествие, оказывается посредством использования самого слова «турист» и последующего действия в виде возможности («смогут прикоснуться», «смогут почувствовать»), в результате чего у объекта воздействия может сложиться чувство гостеприимства.

Необходимо также отметить, что приведенные выше примеры рассказывают о восприятии посетителями культуры Аньхой с различных точек зрения. Так, в примере 1 указывается что, несмотря на свою долгую историю, Аньхой представляет собой провинцию инноваций во многих сферах. Пример 2 содержит информацию относительно того, что Аньхой можно посещать как зимой, так и летом.

В представленной выше таблице слово «провинция» также имеет высокий уровень повторения. Анализ рекламных текстов показывает, что компонентом предложения в основном является связь с конкретизирующими и описывающими словами. В качестве примера можно привести следующие отрывки из текстов:

1. Жители провинции Аньхой приветливы и дружелюбны.
2. Аньхой – провинция будущего.
3. Аньхой – провинция сбывающихся мечт.
4. Аньхой – провинция великолепия.
5. Аньхой – сокровищница культуры Китая.

В первом примере указывается гостеприимство жителей, а также их отношение к туристам, что настраивает позитивный тон отношений между адресатом и адресантом. Во втором примере указывается, что Аньхой – это место, при посещении которого могут сбыться все мечты. Это указывает на побуждение

получателя информации принять решение посещения провинции и ее достопримечательностей. В рамках четвертого и пятого примеров приводится один из факторов, который может повлиять на выбор места путешествия – богатая культура и великолепие Китая.

Далее необходимо отметить, что «туризм – это слово, тесно связанное с прилагательными в рекламных текстах. Это в основном указывает на оценку и определение категории индустрии туризма» [Юэ, Цзе 2015: 126]. Слова «развитый» и «распространенный» являются подтверждением ценности туризма, подчеркивая разнообразие и развитие туристических ресурсов в провинции Аньхой. Прилагательные «культурный», «сельский» и «оздоровительный» показывают различные типы туристических тематических стилей в различных регионах Аньхой, а также тесную интеграцию сельского и экологического туризма.

В результате мы приходим к следующим выводам. Основываясь на рекламных текстах, в рамках настоящего исследования мы сформировали корпус для определения особенностей туристического дискурса на примере провинции Аньхой путем извлечения ключевых слов в рамках культурной и туристической лексики. Также предлагаются следующие пути исследования туристического дискурса и его продвижения: прежде всего, усилить публичность и продвижение с помощью высококачественных рекламных видео, показов изображений, репортажей в СМИ и других форм, чтобы показать богатые природные пейзажи Аньхой, долгую историю и отличные достижения в области промышленного развития, а также передать открытость и инклюзивность Аньхой внешнему миру. Во-вторых, путем использования туристического дискурса предоставляется возможность сформировать туристический бренд на основе уникальных природных ресурсов и культурного ландшафта провинции Аньхой, ускорить развитие ряда известных туристических брендов и т.д.

Необходимо также отметить, что функция туристического и рекламного дискурса предоставляет возможность сделать вывод о том, что на его основе может выражаться нарратив, отражающий особенности китайской культуры с туристической точки зрения. Повествовательный процесс предоставляет историю,

культуру, гостеприимство, а также жизнь в Китае в позитивном ключе, что в итоге может привлечь внимание широкой аудитории туристов.

3.2. Анализ сайтов туристических агентств

Современная реклама в сфере туризма требует глубокого учета культурных особенностей различных этнических групп, а также понимания механизмов межкультурного взаимодействия. Исследователь Г. Хофстеде выделил четыре ключевых аспекта, которые определяют различия между культурами в процессе коммуникации: символы, ритуалы, герои и ценности. По его мнению, символы представляют собой «слова, жесты, изображения или предметы, которые несут в себе культурный смысл, доступный только представителям конкретного культурного окружения» [Hofstede 1991:136]. Герои, в свою очередь, описываются как «реальные или вымышленные личности, чьи черты высоко ценятся в рамках определенной культуры» [Hofstede 1991:136]. Ритуалы же определяются как «коллективные действия, которые, хотя и не всегда имеют практическую цель, считаются важными в социальных взаимодействиях, например, приветствия, проявление уважения или религиозные обряды» [Hofstede 1991:136].

Ценности, как правило, скрыты в культурных проявлениях и не могут быть напрямую наблюдаемы. Они выражаются через действия или слова. Согласно И. К. Москвиной, ценности – это «устойчивые убеждения в превосходстве одного типа поведения над другим» [Москвина 2015: 237]. З.Р. Жукоцкая дополняет это определение, отмечая, что ценности представляют собой «универсальное представление о том, что люди считают идеалом или целью, к которой стоит стремиться» [Жукоцкая 2007: 8].

Элементы и стили, которые использует создатель рекламы, отражают не только внешние черты его культуры, но и ее глубинные ценности. Культура и реклама тесно связаны между собой. Как отмечает Фетисова, реклама – это «символическое искусство, основанное на культурных нормах» [Фетисова 2016: 195].

Особую роль в туристической рекламе играют невербальные элементы, такие как изображения, цветовые решения, движение, звуковое сопровождение и другие. И отправитель, и аудитория интерпретируют эти элементы через призму своего культурного опыта, что позволяет им понимать скрытые культурные послания.

В последнее время активно изучается влияние культурных ценностей на эффективность рекламы, особенно в контексте восточных культурных традиций и их взаимодействия с рекламными стратегиями.

Главным государственным органом, занимающимся развитием туристической отрасли в Китае, выступает Национальное управление туризма Китая (NATC), которое функционирует в структуре Министерства культуры и туризма КНР. В его задачи входит регулирование туристического рынка, продвижение китайского туризма на международной арене, организация масштабных мероприятий, направленных на популяризацию туризма, а также укрепление связей и сотрудничества в сфере международного туризма [Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China 2022 URL].

Китай как туристическое направление обладает уникальными характеристиками, которые находят отражение в мультимедийной рекламе, размещенной на официальном сайте Национального управления туризма. Такая реклама является официальным каналом коммуникации и служит эталонным примером продвижения туристических возможностей страны. Именно поэтому материалы с этого сайта были выбраны в качестве основного источника для анализа в данном исследовании.

Для изучения рекламного контента в работе применяется метод дискурс-анализа, который позволяет выявить культурные и ценностные аспекты, скрытые в рекламных сообщениях. Особое внимание уделяется визуальным (фотографии, видео, анимация) и звуковым (музыка, звуковые эффекты) элементам, которые рассматриваются как визуальный и аудиальный языки. Через эти формы представления раскрывается культурное наследие Китая, а дискурс-анализ помогает интерпретировать смыслы, заложенные в этих культурных символах.

Визуальные образы играют ключевую роль в туристической рекламе, так как они обладают высокой степенью привлекательности и влияния. «Образы мест, программ и мероприятий, представленные в рекламе, способны привлечь внимание потенциальных туристов, удержать их интерес и стимулировать запросы, что в конечном итоге приводит к бронированию туров» [Yan, Santos 2019: 295].

Звуковые элементы также имеют важное значение в рекламных материалах. Музыка, например, способна передавать «реальный или исторический социальный контекст, в котором она создается и воспринимается» [Kay 2016: 209]. Выбор музыкального сопровождения и звуковых эффектов в видео- и анимационной рекламе может отражать культурные и эстетические предпочтения авторов. Однако с точки зрения коммуникационного воздействия визуальные символы обычно оказываются более эффективными, чем звуковые, а их разнообразие и количество в рекламе значительно выше.

В рамках данного исследования основное внимание уделяется анализу языковых средств, используемых в туристической рекламе, с акцентом на рекламные слоганы. Это связано с тем, что слоганы способны кратко и точно передать ключевые преимущества рекламируемого объекта, а также наиболее ярко отражают особенности и стратегии межкультурной коммуникации. Другие языковые элементы, такие как описание достопримечательностей или информация о туристических услугах, хотя и присутствуют в рекламе, выполняют скорее вспомогательную функцию, предоставляя детали о местах и услугах, но не несут основную эмоциональную нагрузку.

В рекламе существует тесная взаимосвязь между языковыми и неязыковыми элементами, такими как статичные изображения, видеоролики, музыка и звуковые эффекты. Поэтому важно учитывать культурные коннотации, мифологические системы и референции, скрытые в неязыковых компонентах, и интерпретировать их через языковые средства для более глубокого понимания их культурного значения. Среди всех форматов рекламы (изображения, видео, анимация), представленных на официальном сайте Национального управления туризма, видеореклама заслуживает особого внимания, поскольку ее аудиовизуальная

природа позволяет передавать более насыщенную и многогранную культурную информацию, а также обладает более глубоким культурным подтекстом.

Одной из ключевых особенностей рекламного выражения является стремление к созданию общей атмосферы, а не к детализации языковых элементов. Под «атмосферой» понимается взаимодействие различных компонентов рекламы, направленное на раскрытие определенной темы, что позволяет аудитории сформировать четкие и устойчивые культурные ассоциации. Например, реклама, посвященная природным пейзажам, часто передает ощущение умиротворения и гармонии, в то время как реклама, акцентирующая внимание на культурных достопримечательностях, создает атмосферу исторического наследия и традиций.

Повествовательные приемы, используемые в рекламе, часто направлены на создание спокойного и эстетически насыщенного опыта, подчеркивая тонкость и художественную красоту, характерные для китайской культуры. Кроме того, в рекламных текстах обычно минимизируется количество языковых деталей, а упор делается на лаконичность, что позволяет визуальным элементам играть ведущую роль. Например, используются краткие географические названия или слоганы, которые усиливают общее впечатление от рекламы и способствуют созданию целостной атмосферы.

Китайская культура характеризуется высокой степенью контекстуальности, что часто выражается в принципе «понятно, но невыразимо словами» [Мок 2019: 100]. Этот подход отражает традиционные эстетические и ценностные установки китайского общества. В туристической рекламе Китая подробные текстовые описания часто считаются излишними, так как предполагается, что туристы лучше поймут традиции и обычаи через личный опыт. Поэтому такая реклама чаще создает общее настроение, избегая длинных объяснений и акцентируя внимание на визуальных и эмоциональных аспектах.

Еще одной отличительной чертой китайской туристической рекламы является акцент на гармонии между человеком и природой. Природные пейзажи в рекламе изображаются нетронутыми индустриализацией, а человеческая деятельность представлена как элемент, дополняющий природную красоту. Это

отражает культурную концепцию «единства человека и природы» [Chen 2017: 9], которая находит свое отражение как в конфуцианской, так и в даосской философии. Эти идеи визуализируются в рекламе, подчеркивая уважение к природе и стремление к балансу.

Таким образом, китайская туристическая реклама фокусируется не на прямых выгодах или обещаниях, а на создании эмоциональных образов и культурных ассоциаций, которые привлекают туристов. Такой подход демонстрирует особенности китайской культуры в контексте межкультурной коммуникации, где важную роль играют невербальные и символические элементы, способные передать глубину и многогранность культурного наследия.

3.3. Структура описания достопримечательностей в русско– и китайскоязычном дискурсе (на примере описания Великой Китайской стены и Красной площади)

Под влиянием своеобразной географической среды, истории развития, социальной структуры русский и китайский народ сформировал разные стили жизни, поведенческие критерии, эстетические ценности, способы мышления и языковые стандарты³. Однако развитие культурных, экономических, политических и социальных связей между двумя государствами постепенно сближает двустороннее сотрудничество, которая выражается в активизации процесса туристических обменов. Как наиболее важные средства человеческого общения китайский и русский языки имеют свои отличительные особенности с точки зрения лингвистики, речевого стиля, языковых и эстетических стандартов, немаловажную роль выполняют и лингвокультурные особенности, отражающиеся в способах формулирования и передачи информации. В данном исследовании дискурс и текст

³ Часть материалов данного раздела была опубликована в виде статьи Цзысюань И. Структура описания достопримечательностей в русско- и китайскоязычном дискурсе (на примере описания великой китайской стены) // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2021. – № 9 (455). – Вып. 126. – С. 200–205.

рассматриваются как синонимы, поскольку при анализе используются интернет-ресурсы, в которых представлены тексты. Однако учет экстралингвистических факторов при анализе позволяет нам говорить о том, что мы исследуем именно дискурс в сфере туризма.

В туристическом дискурсе особое место занимают путеводители, которые наряду с рекламой, экскурсионным дискурсом содержат информацию о достопримечательностях. В современных реалиях они могут быть представлены как в бумажном, так и электронном формате. При этом «содержание путеводителей связано с историческими и культурными особенностями Китая, равно как и их восприятием носителей русского языка» [Сатюкова 2018: 3]. Способы формирования образов достопримечательностей в путеводителях являются интересными объектами для изучения с точки зрения лингвистики. Мы считаем, что важную роль играет и структура их описания, которая имеет определенную специфику в зависимости от языка, на котором передается информация, языковой личности автора и сложившихся стандартов в описании.

Китайский и русский языки принадлежат к разным языковым семьям и демонстрируют наиболее заметные различия в лингвистической структуре на лексическом, синтаксическом и текстовом уровнях. Как утверждают многие лингвисты и переводчики, их структуры дискурса «более сложные и продуманные, чем в других языках» [Руженцева, Антонова 2012: 13]. По мнению ученых, дискурс – это высший уровень, в котором отражается культура нации. Таким образом, первоочередное внимание необходимо уделить изучению структур дискурса в двух лингвокультурах.

Анализ туристического дискурса на двух языках показал, что на русском языке он построен по принципу дедукции, то есть наиболее общая информация помещается в начале текста, затем подкрепляется описанием конкретных деталей, примерами и т.д. В китайском описании чаще используется индукция: сначала описываются примеры или конкретные факты, а затем делается обобщение или вывод.

Так, в русскоязычном путеводителе туристического оператора «China Travel» сначала приводится краткая информация о Великой Китайской стене для того, чтобы дать читателю возможность сформировать о ней общее представление: «Великая Китайская стена является самым длинным сооружением из когда-либо построенных человеком. В древние времена стена спасала государство от набегов кочевников. Сегодня она является главной достопримечательностью страны. Стену каждый год посещает около 50 000 000 туристов» [Великая Китайская стена URL]. Далее детально рассматриваются особенности стены, история ее строительства и интересные факты. Текст заканчивается предложением туроператора услуг по организации экскурсии.

В путеводителе на китайском языке описание Великой Китайской стены начинается не с общей информации о достопримечательности, а других объектах, которые можно увидеть на экскурсии: *«Терракотовые воины, древние храмы и здания династии Мин – все это можно найти на территории всемирно известной достопримечательности Цзюйонггуань» («兵马俑、古老的寺庙和明代建筑统统都在这个世界著名景点找到，这里便是居庸关»)* [Great Wall of China: Vacation Travel Guide URL]. Это связано с тем, что каждый житель Китая имеет общее представление о Великой Китайской стене в отличие от иностранных туристов. Особое внимание необходимо обратить на название достопримечательности – Цзюйонггуань. Оно описывает не всю Великую Китайскую стену, а только ее участок. Далее в путеводителе описывается история строительства, которая подкрепляется интересными фактами. Однако самая важная для туриста информация, выраженная в советах по посещению конкретных мест на территории Великой Китайской стены, находится в конце текста.

Таким образом, текст на русском языке начинается с общей информации, определения, в котором подчеркиваются основные особенности Великой Китайской Стены, а остальная часть текста сосредоточена на их детальном описании. Такой прием направлен на движение от общего к частному.

В китайском дискурсе, наоборот, обобщающее предложение, содержащее основную идею, располагается в конце.

Русскоязычный текст, в отличие от китайскоязычного, обычно развивается линейно. С. Дингсу утверждает, что «описание достопримечательностей на русском языке зависит от последовательного изложения автором собственной точки зрения» [Dingxu 2015: 77]. Однако в китайском описании, напротив, «часто используется изменчивая точка зрения, основой которой является жизненный опыт составителя текста» [Dingxu 2015: 77]. Под точкой зрения в данном случае подразумевается прием «организации описания путем направления внимания читателя к последовательному усвоению информации, что является эквивалентом перспективы в живописи» [Dingxu 2015: 77].

Разница во взглядах может способствовать различию текстовых структур между описаниями достопримечательностей на китайском и русском языках. Так, для носителей русского языка текст должен развиваться линейно. В противном случае он будет труден для понимания или нелогичен. Поэтому необходимо принимать во внимание важность учета культурных различий.

В тексте на китайском языке автор приводит информацию относительно истории создания Великой Китайской стены, продолжительности экскурсии, затем возвращается к описанию истории достопримечательности. Очевидно, что текст развивается нелинейно, поскольку последующее предложение не всегда связано с предыдущим.

Важное отличие между русским и китайским языком заключается в том, что в текстах на русском языке подчеркивается гипотаксис, в то время как на китайских – паратаксис. Гипотаксис представляет собой способ построения сложного предложения, при котором синтаксическая связь выражается с помощью относительных местоимений, союзов и иных служебных слов. Напротив, паратаксис предполагает отсутствие формальных средств связи, с помощью которых определяется логическая последовательность предложения. Гипотаксис характеризует русский синтаксис, который некоторые лингвисты описывают как большое дерево с большим количеством ветвей и листьев, поскольку сложное предложение состоит из множества простых.

Китайский синтаксис, основой которого является паратаксис, описывается как «волны, набегающие на бескрайнее море» или «бамбук без ветвей». Необходимо отметить, что носители русского языка чаще используют больше союзов ввиду аналитического склада ума и, таким образом, лучше понимают отношения между языковыми единицами, в то время как китайцы, которые склонны мыслить холистически, могут не указывать на логическую взаимосвязь элементов предложения.

Благодаря паратаксису китайский язык изобилует предложениями без подлежащих. Такое явление связано с традиционной китайской культурой. Древние китайцы считали человека субъектом, а вселенную – объектом. Данная идея отражается и в китайском языке. При этом русский язык всегда имеет четкий логический порядок и целостную структуру (подлежащее необходимо в большинстве случаев).

Незнание особенностей передачи информации или игнорирование их при переводе может серьезно влиять на качество текста и его понимание. В качестве примера можно привести следующее описание Великой Китайской стены:

«长城东起于沿着渤海湾的海埠, 山海关, 西至甘肃省的嘉峪关, 跨越了中国 16 个省, 直辖市, 自治区, 它有六千多公里长(在中国一公里相当于两里)因而得名» 万里长城» («Великая китайская стена начинается от перевала Шаньхайгуань, морского порта на побережье залива Бохай на востоке, до перевала Цзя Юйгуань в провинции Ганьсу на западе. Великая китайская стена охватывает 16 провинций, городов и автономных районов Китая. Длина Великой Китайской стены составляет более 6000 км (в Китае один километр равен двум ли). Отсюда Великая Китайская стена называется «Стена длиной в десять тысяч ли»).

Определить подлежащие «至», «跨越» и «得» в китайском предложении несложно в свете его контекста. Однако визуализированный текст, механически скопированный с шаблонных предложений на китайском языке, кажется неестественным по структуре и использованию простых и коротких предложений

на русском. Мы предлагаем следующий перевод отрывка: «Великая Китайская стена берет свое начало в перевале Шаньхайгуань и морском порту на побережье залива Бохай и заканчивается на территории перевала Цзя Юйгуань в провинции Ганьсу. Великая Китайская стена охватывает 16 провинций, городов и автономных районов Китая. Ее длина составляет более 20 тыс. км. или 10 тыс. “ли”. Отсюда и название “Стена длиной десять тысяч ли”».

Таким образом, мы можем говорить о том, что описание достопримечательностей на русском и китайском языках отличается не только грамматикой, но в большей степени самой структурой построения, которая складывается под влиянием различных моделей мышления и культурных особенностей. В целом китайцы более склонны мыслить нелинейно и уделять много внимания выражению субъективного настроения или чувств с помощью языковых форм. Носители русского языка используют тексты «с логическим порядком и систематической структурой» [Авагян 2020: 3].

Влияние культуры на описание достопримечательностей в настоящее практически не изучено, однако мы можем проанализировать, как религиозная принадлежность, философские предпочтения влияют на создание текстов. Так, Конфуцианство, даосизм и буддизм, совместимые друг с другом, образуют единую философскую систему, выделяющую такие идеи, как «天人合一» (буквально небо и человек образуют единое целое) и «一阴一阳谓之道» (взаимодополняемость дуализма), что способствовало формированию китайской культуры. Китайцы склонны придерживаться нейтрализации, гармонизации конкретной мысли, выраженной в предложениях. Это оправдывает частое использование возвышенных выражений и параллельных структур в китайских туристических текстах, поскольку удовлетворяет эстетические вкусы китайцев и, следовательно, вызывают у них интерес к совершению экскурсии по Великой Китайской стене: «Великая Китайская стена Мутяньюй имеет долгую историю и находится в 70 километрах от Пекина. Это одна из самых известных достопримечательностей Китая. Великая Китайская стена Мутяньюй окружена горами с большим количеством растительности. Окружающая экологическая среда и красивые

пейзажи находятся на всех участках Великой Китайской стены. Великая Китайская стена Мутяньюй богата пейзажами и красивой архитектурой. Территория оборудована канатной дорогой, горкой Шибидэ, а также культурным выставочным центром “Great Wall”» [The Great Wall as a must-visit URL].

Во введении ряд прилагательных в сочетании с субъективными ощущениями автора используется для выражения точки зрения составителя текста, и в то же время для читателей изображен пейзаж Великой Китайской стены, который вдохновляет своим прекрасным видом.

Нет сомнений в том, что параллельные структуры и возвышенные выражения, в основном выраженные «четырёхзначным соединением» иероглифов, имеют существенное значение для успешного знакомства китайцев с туристическими направлениями, поскольку этот стиль полностью отвечает их эстетическим вкусам. Тем не менее, носителю русского языка очень трудно оценить такой стиль изложения. При их прямом переводе в предложении появляется много лишних повторений или изложений одной и той же мысли разными способами. Жителям России нелегко понять такие повторяющиеся выражения, не говоря уже о том, чтобы представить себе красивые пейзажи.

Ранее в исследовании указывалось, что носители русского языка обладают аналитическим и дедуктивным мышлением. Они стремятся к точности в деталях и верят «фактам» больше, чем цитатам. Напротив, индуктивное мышление китайцев основывается на предустановленной концепции. Поскольку китайские туристы верят в авторитет известных людей, интерес к посещению того или иного места, как правило, стимулируется заявлениями знаменитостей. Именно поэтому в китайских туристических текстах так много цитат.

В пример можно привести описание Великой Китайской стены на участке Мутяньюй: «Многие иностранные лидеры, такие, например, как Б. Обама, Б. Клинтон, Т. Блэр и др. посещали Мутяньюй. Цинь Фэнь, главный герой известного фильма «Если ты один 2», сделал предложение своей возлюбленной на участке Мутяньюй Великой Китайской стены, в результате чего данная

достопримечательность стала еще популярнее”» [The Great Wall as a must-visit URL].

Приведенные выше примеры типичны для описаний достопримечательностей на китайском языке. Цитирование стихов, отрывков известных произведений и цитат знаменитостей помогает усилить очарование живописных мест и произвести более глубокое впечатление на китайских читателей. Однако такой подход, эффективный в китайской аудитории, не подходит для носителей русского языка.

Кроме того, в китайских туристических текстах широко используются риторические приемы, такие как сравнение, метафора, гипербола, повторение, параллелизм и персонификация. Благодаря таким способам появляется возможность придать высказываниям необходимую яркость. В некоторых случаях они применяются отдельно, но нередко можно увидеть несколько риторических приемов, используемых в одном и том же туристическом тексте с намерением описать достопримечательность более увлекательно и привлекательно, чем она есть на самом деле. В пример можно привести следующее описание Великой Китайской стены с информационного сайта Baike Baidu: *«万里长城自构筑的那天起, 就成为中华民族大一统的象征, 2000 多年来, 任何人都没有能从认识上割裂万里长城, 因而也就无法割裂中华民族。长城对中国人来说, 是意志、勇气和力量的标志, 象征着中华民族的伟大意志和力量。《义勇军进行曲》的长期传唱, 使长城在人们心目中已升华为勤劳、智慧、百折不挠、众志成城、坚不可摧的民族精神和意志, 增强了中华民族的自豪感、自信心和爱国热情» («Великая стена почти сразу стала символом великого воссоединения китайской нации. На протяжении более 2000 лет никто не смог ее разрушить и сломить народный дух. Великая стена для китайского народа является символом великой воли и силы нации. В гимне Китайской Народной Республики присутствует следующая строчка: «Вставай, кто рабства больше не хочет! Своими кровью и плотью построим нашу новую Великую стену!»). Именно выражает стену как символ нерушимого национального духа, воли и патриотического энтузиазма»)* [长城

(世界文化遗产-中国古代第一军事工程)» – Великая стена (всемирное культурное наследие – первый военный проект в Древнем Китае) URL]. «长城作为中华民族的象征, 在历史的进程中自然形成, 并在中国人民反对帝国主义侵略的斗争中, 特别是在全民族的反对日本帝国主义的侵略斗争中被世人所认同, 所接受。面对民族的生死存亡, 象征国防和民族统一的长城自然提升为整个中华民族的象征, 唤起整个民族的抗战意识。年的长城抗战震惊中外, 揭开了抗日战争史上最初的壮烈一页 “誓与长城共存亡” 成为抗日将士们的共同誓言。长城在军事实用功能逐渐消退, 文化精神作用不断增强的双向历史演进中, 美学魅力日益明显, 一方面不断地向世界展示着中华民族的智慧 and 创造能力, 另一方面也在展示人类的坚强意志和雄伟气魄。长城不仅是中华民族的象征, 而且也是人类文明的象征, 地球和平的象征, 全人类都将从这份宝贵的文化遗产中得到益处» (*«Великая стена как символ и гордость китайской нации отражает борьбу китайского народа против империалистической агрессии. В годы войны Китая с Японией стена символизировала национальное единство и порыв к защите родины. Именно поэтому «Китай и Стена – единое целое» стала главным лозунгом борьбы с врагом. Именно поэтому Великая Стена упоминается в гимне Китайской Народной Республики как главная ценность страны и всего народа. В настоящее время оборонительная функция Стены постепенно утихает, в то время как усиливается ее культурная и духовная роль в жизни каждого китайца. Она отражает историческую эволюцию народа, эстетическое очарование его культуры, а также мудрость и творческие способности. Великая стена является не только символом китайской нации, но и символом человечества, символом мира на земле и стойкости человеческого духа»*)[长城 (世界文化遗产-中国古代第一军事工程) – Великая стена (всемирное культурное наследие – первый военный проект в Древнем Китае) URL].

Различия в описаниях достопримечательностей на русском и китайском языках ярко демонстрируют особенности не только языковых систем, но и способов мышления, традиций в передаче информации. Именно поэтому прямой

перевод китайских текстов на русский язык не всегда достигает цели. При составлении описаний достопримечательностей необходимо учитывать целый комплекс требований, одним из которых является учет особенностей лингвокультуры.

Как известно, «китайский и русский языки, принадлежащие к разным языковым семьям, имеют заметные различия на нескольких уровнях: текстовом, синтаксическом и лексическом. Среди них дискурсивные структуры гораздо сложнее и детальнее, как утверждают большинство лингвистов и профессионалов в туристической сфере» [Овчинникова 2018: 152]. Более того, дискурс – это высший уровень, на котором формируется языковая культура.

Таким образом, изучение дискурсивных структур в двух языках имеет в рамках настоящей работы первостепенное значение.

Русские тексты обычно построены по принципу дедукции, т.е. предоставления наиболее важной информации, поставленной в начале предложения, которая подкрепляется описанием конкретных деталей достопримечательности. Это подтверждается информацией с официального сайта Государственного исторического музея: «Красная площадь – одна из центральных достопримечательностей столицы России, включенных в перечень Всемирного наследия ЮНЕСКО. На обширной территории сосредоточены наиболее интересные памятники истории, архитектуры, культуры и религии.» [Что посмотреть на Красной площади URL]

В китайском дискурсе описание обычно начинается с описания подробных фактов и обобщает весь текст заключительным предложением или предложениями, что называется индуктивным приемом. В пример можно привести отрывок из описания Красной Площади по информации с сайта Chongqing China Youth Travel Service: «红场（俄文 *Красная площадь* 英文 *Red Square*）位于俄罗斯首都莫斯科市中心，临莫斯科河，是莫斯科最古老的广场，是重大历史事件的见证场所。更是俄罗斯重要节日举行群众集会、大型庆典和阅兵活动之处，是世界著名旅游景点。红场是莫斯科市中心的著名广场，它是前苏联重要节日，群众集会和阅兵的

地方，如今是市民及游客休闲的场所，每年的胜利日会在此举行阅兵活动。红场是莫斯科历史的见证，也是莫斯科的象征» («Красная площадь расположена в центре Москвы, столицы России, граничащей с Москвой-рекой. Это старейшая площадь в Москве и свидетель крупных исторических событий. Это также место для массовых собраний, масштабных торжеств и военных парадов на важных фестивалях в России. Красная площадь – всемирно известная туристическая достопримечательность. Она является местом военных парадов, отдыха горожан и туристов. Военные парады проводятся здесь каждый год в День Победы. Красная площадь является свидетелем истории Москвы и ее символом»)
[俄罗斯红场简介-参观指南-怎么去-游览提示 - Знакомство с Красной площадью в России – Путеводитель для посетителей – Как добраться – Советы по экскурсиям URL].

Русский текст, в отличие от китайского, развивается линейно. Описание достопримечательности на русском языке зависит, помимо прочего, от последовательности изложения информационного материала. Однако в китайском описании, напротив, авторы используют «меняющуюся точку зрения», которую можно охарактеризовать как прием для «организации описания путем направления внимания читателей на последовательный порядок, что является эквивалентом перспективы в живописи». В качестве примера можно привести отрывок описания рассматриваемой в рамках настоящей работы достопримечательности на сайте Qunar Travel: «红场不大，形状狭长，只有北京天安门的 1/5，但是在它周边都是非常知名，具有俄式特色的建筑群。长边的两侧，西侧是克林姆林宫，东侧为百货商店，而两条短边，南端为圣瓦西里升天大教堂——俄国漂亮的洋葱头。北边是红砖建筑俄罗斯国家历史博物馆，非常典雅，博物馆背向红场的一侧，矗立着《莫斯科保卫战》功勋元帅朱可夫元帅骑像。而列宁墓就位于靠克里姆林宫宫墙一面的中部，墓上为检阅台，两旁为观礼台，两旁有士兵站岗» («Красная площадь узкая и длинная, и составляет пятую часть от площади Тяньаньмэнь в Пекине. Однако она окружена известными зданиями, возведенными в истинно русском стиле. С западной стороны – Кремль, с восточной стороны – ГУМ, а с

южной – Храм Василия Блаженного – еще одно достояние России. На севере находится здание из красного кирпича Российского национального исторического музея, которое очень элегантно. На Красной площади стоит статуя маршала Жукова. Гробница Ленина расположена посреди Кремлевской стены») [红场 – Красная площадь URL].

«Меняющая точка зрения» может способствовать различию текстовых структур описаний достопримечательности на русском и китайском языках: описания на русском языке в основном структурированы линейно в отличие от таковых на китайском языке, что для носителей русского языка, которые привыкли к линейному мышлению, текст на китайском языке будет сложен для понимания или даже нелогичен. Поэтому важность учета различий в этом отношении никогда нельзя переоценивать.

Китайский и русский языки различаются на уровне дискурса главным образом под влиянием различных моделей мышления и культурного происхождения. В целом китайцы склонны уделять большое внимание выражению субъективного настроения или чувств через красивые языковые формы. При этом жители России восхищаются текстами с логичным порядком и систематической структурой. Описания, как правило, являются актуальными, простыми и лаконичными. Большое значение придается фактической красоте и очарованию достопримечательностей через объективное описание материальных объектов.

Как уже отмечалось, цель текстов, в которых описываются достопримечательности состоит в том, чтобы предоставить информацию и вдохновить потенциальных туристов на посещение места назначения. Для достижения общей цели носители русского и китайского языка под влиянием различных моделей мышления и эстетических вкусов используют разные средства.

Необходимо также отметить, что русские туристические тексты отличаются краткостью и объективностью. Язык, как правило, лаконичен и понятен обычному туристу. Информация, предлагаемая в материалах о достопримечательностях, обычно конкретна и полезна. В качестве примера можно привести описание Красной площади с сайта Moscovery: «Красная площадь неофициально считается

главной площадью России, а ее памятники воплощают многовековую историю Москвы. В рамках одного пространства располагаются храмы, крепостные стены и башни, музеи, некрополь с мавзолеем и огромный торговый центр. Постройки разных стилей и веков – от XV до XX – составляют единый ансамбль, прекрасный своим разнообразием. Сюда каждый приходят не только туристы, но и тысячи москвичей. Красная площадь не превратилась в застывший музей под открытым небом, а продолжает жить в ритме современного мегаполиса» [Кремль и Красная площадь URL]

Китайцы склонны придерживаться понятия гармонизации текста. Эта концепция приводит к склонности уделять больше внимания созданию идейного мира сцен, что удовлетворяет эстетические вкусы китайцев и, следовательно, вызывают у них интерес к тому или иному месту назначения. Имеются также примеры, демонстрирующие это различие. В качестве примера можно привести информацию о Красной площади с сайта Vytravel.cn: «红场位于俄罗斯首都莫斯科中央行政区特维尔区，是俄罗斯举行各种大型庆典及阅兵活动的中心地点，也是世界上著名的广场之一。“红场”的名称不是从环绕它的砖头颜色衍生而来，也不是从红色和共产主义之间的联系衍生而来，产生红场之名是因为俄文“Красная”意指“红的”或“美丽的”。红场长 695 米，宽 130 米，占地面积 9.1 万平方米，地面由条石铺成，油光瓦亮，古老而神圣。广场两边呈斜坡状，使得整个红场似乎有点微微隆起» («Расположенная в Москве, столице России, Красная площадь является центром различных масштабных торжеств и военных парадов в России, а также одной из всемирно известных площадей. Название Красной площади происходит не от цвета окружающих ее кирпичных стен и не от Коммунистической партии СССР. Название Красной площади связано с тем, что русское слово «красный» означает «красивый». Красная площадь имеет длину 695 метров и ширину 130 метров, занимая площадь 91 000 квадратных метров») [莫斯科红场 - Москва Красная площадь URL].

Русскоговорящие имеют аналитическое и дедуктивное мышление. Заявления знаменитостей для них не столь убедительны. Они стремятся к точности в деталях

и склонны верить тому, что есть, в изначальном смысле. Другими словами, они верят «фактам» больше, чем цитатам. Напротив, с индуктивным мышлением китайцы привыкли думать, основываясь на предустановленной концепции. С твердой верой в авторитет известных людей интерес китайских туристов к посещению, как правило, стимулируется заявлениями знаменитостей. В качестве примера можно привести отрывок описания Красной площади из ранее упомянутого сайта Bytravel.cn: *«红场是莫斯科最古老的广场，虽历经修建改建，但仍然保持原样，路面还是过去的石块，已被鞋底磨得光滑而凹凸不平。它是莫斯科历史的见证，也是莫斯科人的骄傲。广场之内或边缘有包括列宁墓等在内的几处著名建筑，列宁墓存放展示苏联创建者列宁的防腐处理遗体。而且，精致金色圆顶的华西里·柏拉仁诺教堂和克里姆林宫的宫殿和大教堂就在附近»* («На площади находятся несколько известных зданий, в том числе мавзолей Ленина, “отца” Советского Союза. Кроме того, поблизости находится изысканный золотой купол церкви Василия Блаженного, Успенский собор и памятник известному на весь мир маршалу Жукову») [莫斯科红场 - Москва Красная площадь URL].

Туристические рекламные материалы без визуальной составляющей вряд ли могут привлечь внимание китайских туристов. Для достижения лучшего эффекта в тексты на китайском языке, как показано выше, добавляются абстрактные личные чувства или воображение.

Эти отличительные особенности делают предложения или тексты более яркими. В некоторых случаях они применяются отдельно, но нередко можно увидеть несколько риторических приемов, используемых в одном и том же туристическом тексте с намерением описать достопримечательность более захватывающе и привлекательнее, чем она есть на самом деле.

Туризм всегда способствует сохранению аутентичности культурного наследия. Это качество вызывает у туристов подлинный интерес и стремление к приятным впечатлениям. Анализ отобранного материала показывает, что язык и визуальные образы являются ключевыми инструментами, используемыми для

передачи натуральности и уникальности туристических объектов. Лексический и синтаксический выборы – две основные стратегии, применяемые в текстах для создания образа естественной привлекательности туристических направлений. Данный дискурс формируется с целью усиления впечатлений путешественников от посещаемых мест.

Результаты исследования показывают, что туристическая брошюра передает аутентичные черты культурного наследия с помощью описательных глаголов и информативных предложений. Туристы стремятся к подлинности, уникальности и ярким эмоциям, связанным с достопримечательностью. Поэтому концепция природной гармонии и исторической правдивости стала одним из ключевых аспектов, представленных в туристических текстах.

Оригинальность и самобытность культурного наследия Красной площади переданы посредством тщательно подобранной лексики. Отсутствие коммерциализации является важным фактором при оценке исторической ценности и достоверности места. Таким образом, аспект аутентичности подчеркивает культурную значимость достопримечательности. При этом следует учитывать, что дискурс подлинного наследия достигается за счет пронизательного применения синтаксических стратегий. Он формирует уникальный образ туристической дестинации, который выделяет ее среди других.

Таким образом, выбор описательных глаголов и информативных предложений, используемых в туристической брошюре, способствует созданию чувства исторической достоверности и неповторимого характера культурного наследия.

3.4. Образ Китая и России в китайско-российском туристическом дискурсе на примере тревел-блогов

В Китае, как и во многих других странах, туристический бизнес представляет собой перспективную отрасль экономики. Страна известна своей развитой туристической инфраструктурой, высочайшим уровнем сервиса, богатой культурой и мягким климатом, которые привлекают большое количество туристов,

в результате чего создаются ситуации, которые формируют особый, туристический дискурс⁴. В данной лингвистической среде функционирует большое количество текстов, однако в настоящее время большое распространение получили так называемые туристические блоги, которые характеризуются разной стилевой и жанровой принадлежностью.

Современные лингвисты совсем недавно обратили внимание на данный текстовый жанр. Так, например, Е. В. Кошельюк рассматривает «туристические блоги в дискуссии современной интернет-связи и приходит к выводу, что туристические блоги выполняют очень важные функции, такие как информационная, просветительская и рекламная» [Кошельюк 2017: 3]. Она также разделяет блоги на профессиональные и любительские, в которых присутствует индивидуальный стиль изложения информации, формирующий новый тип коммуникационного отношения и нового способа рекламирования товаров, услуг или стран в сети Интернет.

М. А. Паниковская в своей работе «Специфика трэвел-журналистики в блогосфере» приходит к выводу о том, что «главным отличием трэвел-блога является то, что у него есть автор, обладающий особой целью – провести читателя по новым местам с помощью текста так, чтобы он ощутил эффект присутствия» [Паниковская 2016: 86]. Автор также указывает на то, что у блогера нет обязанности выступать в качестве гида, т.е. описывать собственную поездку объективно. Его задача состоит в том, чтобы показать мир таким, каким его представляет себе автор блога, со всеми положительными и отрицательными сторонами. Именно такое сближение с автором предоставляет новые возможности влияния на читателя в части рекламы.

Исследование новых языковых особенностей туристического дискурса позволит определить новые аспекты межкультурного общения, сформировать

⁴ Часть материалов данного раздела была опубликована в виде статьи Цзысюань И. Образ Китая в китайско-российском туристическом дискурсе (на примере туристической рекламы) // VI Международная научно-практическая конференция «ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА И ВОПРОСЫ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ». – г. Пенза, 25-26 марта 2022 г. – С.399-404

межкультурную компетенцию читателя, а также выявить способы, с помощью которых происходит репрезентация национальной культуры.

В рамках настоящего параграфа буду исследованы три туристических ресурса:

1. Chinanomads.com – блог Чи-Чи Чжана и Закари Ван.

2. Bluelaisroad.wordpress.com – блог Конга Пазу – китайского писателя и путешественника.

3. Paralast.ru – блог о Китае Юрия и Олеси Прокопенко.

Chinanomads.com – это блог о путешествиях, совместно написанный (на английском языке) Чи-Чи Чжаном и Закари Ваном. Чжан и Ван, фамилии которых явно указывают на их китайские корни, – два американца, которые провели в Китае около 6 лет. В рубрике «О нас» указано, что Чжан работал научным сотрудником Института мировых дел (World Affairs Institute) с целью изучения того, как городская миграция влияет «на экономический, культурный и политический ландшафт Китая; Ван, со своей стороны, преподавал на юридическом факультете Чунцинского университета и работал юристом в Пекине» [China nomads URL].

Исследуемый блог был создан в сентябре 2012 года, когда его авторы переехали в Китай, и существовал до июня 2014 года. Последняя публикация, датированная 2015 годом, объясняет мотивы, которые привели к закрытию блога: «как вы могли заметить из-за отсутствия новых сообщений в последнее время, мы навсегда переехали в США. Навсегда Китай останется близким дорогим местом в наших сердцах. Мы очень надеемся на скорейшее возвращение в эту прекрасную страну» [China nomads URL].

Данная цитата подтверждает глубокие связи, которые оба блогера поддерживают с Китаем, который считают если не страной их происхождения, то по крайней мере вторым домом. В некоторой степени это также означает, что публикации содержат в себе так называемое гибридное самопозиционирование; позиция «аутсайдера» и «инсайдера», согласно которой авторы одновременно являются иностранцами и жителями Китая; они американцы, но они хорошо знают Китай и свободно говорят на мандаринском диалекте. С этой позиции блогеры

общаются как с китайцами, так и с иностранцами. Фактически, многие публикации в блоге отражают вышеуказанное гибридное самопозиционирование, так как в публикациях содержится как китайский, так и другие языки (например, названия достопримечательностей, места проживания и другая информация о поездках): «Остановки включали город Ибинь, горячие источники Западного Гранд-Каньона (西部大峡谷温泉) и заповедник Да Шань Бао в Чжаотуне (大山包, 昭通). Мы осматривали красивые сельхозугодья, окунулись в горячий источник, насладились живописными горными пейзажами и увидели неуловимых черных журавлей» [China nomads URL].

Основное намерение блогеров – поделиться с читателями советами, предлагая «коллекцию любимых маршрутов по Китаю, честного восприятия опыта и скрытых, но прекрасных мест, которые мы находим по пути». В частности, они стремятся оказать влияние на читателя, глядя на Китай по-другому, т.е. за пределами туристического взгляда, который часто ограничивается популярными местами в Китае. Приведенный выше отрывок, в котором перечислены небольшие города и природные красоты, которые стоит увидеть на севере Юньнани, является примером альтернативного взгляда на ведение блога. Другими словами, поездки Чжана и Вана обусловлены желанием окунуться в природу Китая и избежать основных маршрутов и мегаполисов. Конечно, они тоже посещают туристические места, но всегда стараются найти оригинальную точку зрения, на основе которой можно передать собственный опыт. Например, посещая популярный город Дали, они отмечают: «да, в Старом городе (大理古城) довольно много туристических магазинов, но окрестности отражают национальную культуру Китая, равно как и пейзажи. Мы провели в этом городе две ночи, но, чтобы насладиться всей красотой данной местности, необходимо побыть здесь хотя бы неделю» [China nomads URL].

Вся публикация посвящена сельской местности Дали, которая остается в значительной степени неизведанной ни китайцами, ни иностранцами. В более широком смысле то, как Чжан и Ван рассказывают о своих поездках, отражает не только рекламирование той или иной местности, города, кафе и т.д., но и субъективное повествование и отражение собственного опыта. Это означает, что

публикации обычно очень богаты туристическими советами и описаниями посещенных мест.

Из этого можно сделать вывод, что блог Чжана и Вана в основном описательный, т.е. без исторического, политического и социального дискурса. Это означает, что текст публикаций сам по себе является субъективным не только в контексте выражения собственных мыслей, но и того, как его авторы, например, называют некоторые достопримечательности. Один пользователь, комментируя пост, посвященный тибетскому региону, косвенно указывает на «поверхностность» публикаций в блоге: «Мне очень нравятся ваши сообщения, но рассматривали ли вы возможность использовать тибетские названия для тибетских мест? Мачен вместо Макин, Рагья вместо Ладжия и т.д.? Я знаю, что это кажется мелочью, но лингвистический империализм иногда может пагубно влиять на усвоение информации» [China nomads URL].

В вышеприведенном комментарии пользователь раскрывает лежащие в основе этнические и культурные противоречия между ханьским большинством и тибетским меньшинством, поддерживая необходимость принятия тибетских имен для смягчения империализма Китая в регионе. В своем ответе блогеры соглашались с пользователем и отмечают, что прибегли к помощи китайцев при указании названий достопримечательностей, поскольку не знают тибетского эквивалента. Это, без сомнения, уважительная причина. В более общем плане, однако, важно подчеркнуть, что блогеры, как правило, стараются избегать открытого обращения к политическим темам, даже если они являются неотъемлемым аспектом места, которое они посещают. Весь блог отдает предпочтение отстраненной, ориентированной на досуг позиции. В этом смысле Chinanomads.com связывает себя с традицией классического китайского повествования о путешествиях, в котором прославление природных красот и культурного богатства Китая было полярной темой.

Следующий анализируемый туристический блог принадлежит Конгу Пазу – гонконгскому писателю-путешественнику и блогеру. В 2010 году он опубликовал свою первую книгу о путешествиях «Жизнь в Тибете – продажа кофе в Лхасе»

(первоначальное название: 风转西藏-我在拉萨卖咖啡), в которой он рассказывает о своем 6-месячном велосипедном туре из Таиланда в Тибет [Technological artefacts URL]. Название относится к кофейне, которую Пазу открыл в Лхасе, как только он прибыл в Тибет: «Я поселился [в Лхасе], потому что мне очень понравилась здешняя природа», – объяснил он в интервью, – «и я открыл эту кофейню, которая работает полгода. Теперь я обычно провожу шесть месяцев в Лхасе, а затем делю оставшуюся половину года между поездками и пребыванием в Гонконге» [Technological artefacts URL]. Этот выбор ставит Пазу в довольно уникальную ситуацию как китайского путешественника-блогера: он своего рода житель Лхасы, а то, что он пишет, неизбежно несет на себе отпечаток его собственного происхождения – Гонконг. Когда его попросили подробнее рассказать о его восприятии материкового Китая и Тибета как жителя Гонконга, во-первых, в ответе Пазу были подчеркнуты сходства и различия: «Я обнаружил много расхождений с тем, что мы должны изучать в школе. У нас одинаковое культурное происхождение. Но в то же время образ мышления, люди, а также их поведение разные». Во-вторых, Пазу обратил свое внимание на влияние своего блога в Гонконге и Тибете: «В Тибете я являюсь частью общества, и я должен быть более осторожным и ответственным по отношению к людям, которые меня окружают. Именно поэтому я должен не задевать чувства как жителей Тибета, так и жителей Гонконга» [Technological artefacts URL].

Этот отрывок раскрывает противоречия личности Пазу как «инсайдера» и «аутсайдера» в Тибете.

Блог Пазу предоставляет читателям возможность заглянуть за кулисы его долгого опыта путешествий и жизни в Тибете: рассказы об акклиматизации в Тибете, отказ от использования шампуня для экономии места в рюкзаке, советы о том, как поддерживать форму в дороге посредством выполнения одного упражнения по 7 минут и т.д. Таким образом, публикации Пазу в большинстве случаев представляют собой совокупность «легких» тем. В публикациях Пазу также отмечает свою связь с Гонконгом и Тибетом: «Путешествие должно было заключаться в том, чтобы увидеть разные миры, но я продолжал ходить в места,

которые казались мне знакомыми. Некоторые люди спрашивали меня, говорят ли тибетские водители по-кантонски, а некоторые спрашивали меня, почему в кафе в Лхасе не подают гонконгскую лапшу. Не поймите меня неправильно, я не против того, чтобы делать то, что дает нам чувство безопасности во время путешествий, и я не против есть китайскую еду за границей. В Лхасе я тоже могу есть пиццу, но когда я вернусь в Гонконг, я могу пойти в Тибетский буддийский центр, потому что я скучаю по Тибету» [Technological artefacts URL].

В своем блоге Пазу демонстрирует хорошую степень саморефлексии: он не занимается простым описанием посещенных мест, он раскрывает собственный опыт путешествий с советами для путешественников. Хотя это приближает Пазу к Чжану и Вану, кажется, что в конечном итоге это противоречит выводам об онлайн-китайской литературе, которая считается значительно более смелой, чем печатные публикации, поскольку Интернет является пространством, в котором легче преодолевать границы этики и политической активности. Скорее, в случае Пазу кажется, что именно потенциально глобальное распространение его сообщений побуждает его быть более осторожным в решении деликатных вопросов.

Таким образом, ведение блога – это только один аспект всего веб-сайта, а путешествия – лишь часть более широкой концепции мобильности как развлечения. Фактически, даже из беглого обзора блогов платформы, кажется, что большинство из них сообщают о событиях, связанных с туристами и отдыхом.

Следующий рассматриваемый блог принадлежит Юрию и Олесе Прокопенко, которые проживают в Китае. Как указывает Юрий на заглавной странице блога: «Я работаю в сфере электронной коммерции (digital marketing, SEO, PPC, SNS и прочие связанные с этим истории). В данный момент жизни базируюсь на юге Китая в городе Шэньчжэнь. Описываю специфику жизни в Китае, делюсь впечатлениями, фотографиями и видео об особенностях местной жизни» [Блог о жизни в Китае и не только URL].

Из этого отрывка можно сразу заметить, что автор использует разговорную речь в своих публикациях, что указывает на субъективность и «индивидуальность» блога, т.е. отсутствие профессионального, иногда даже «сухого» журналистского

текста. Примечательно, что в таких текстах ярко выражен его автор и авторский почерк, который сближает его читателя, создавая эффект присутствия и диалога.

Блог разделен на несколько категорий, таких как:

1. «Paralast – заглавная страница, где представлена краткая информация об авторах блога, а также последние публикации, посвященные проживанию и работе в Китае.

2. Путешествия – категория, посвященная поездкам по Китаю.

3. Учеба – категория, посвященная особенностям обучения в Китае.

4. Виза и документы – категория, посвященная особенностям оформления документов для работы и проживания в Китае.

5. Софт – категория, посвященная приложениям для мобильного телефона, упрощающим жизнь и путешествие в Китае» [Блог о жизни в Китае и не только URL].

Как видно, авторы блога обладают большими знаниями в области как национальной, так и деловой культуры Китая. Это особо заметно из публикации под названием «Шанхай за 36 часов», где Олеся Прокопенко рассказывает о своем опыте пребывания в Шанхае. Публикация начинается со знакомства автора и читателя, а также краткая «аннотация» текста публикации: «Меня зовут Олеся, я живу в Китае 4 года, из них 1,5 года жила в Гуанчжоу и последние 2,5 года я живу в Шеньчжене. Т.е. представление о Китае есть. У меня был 1 рабочий день и 2 дня на то, чтобы посмотреть город. И я была впечатлена увиденным. Я не ожидала, что в Шанхае такой прекрасный микс старой и новой архитектуры. Местами, Шанхай, производит очень европейское впечатление» [Шанхай за 36 часов URL].

Автор публикации использует такие выражения, как «прекрасный микс старой и новой архитектуры», «европейское впечатление». Из этого можно сделать вывод, что в тексте превалирует субъективная оценка, которая выражается не в описании каких-либо общих категорий о Китае, а конкретном опыте собственного пребывания в данной стране. Необходимо также отметить, что туристические блоги выражают именно мнение его автора, поэтому в его задачу не входит рекламирование того или иного места только с позитивной точки зрения. Это

подтверждается описанием перелета автора блога из Шеньчжэня в Шанхай: «Стоимость моего билета Шеньчжень-Шанхай 817 юаней (\$115 USD/ 7400 руб). Прилетела в Hongqiao Airport Terminal 2 (虹桥 2 号航站楼). Я вылетала в 10 утра, время в пути 2:20, к обеду уже была в Шанхае. Летела авиалиниями Spring airlines (春秋) и хуже авиалиний я не встречала. Самолет маленький, у меня было ощущение, что позади сидящий китаец, которые заказал себе ланч на борту, чавкал мне прямо в ухо, а рядом сидящий китаец просто сидел со мной плечом к плечу, настолько тесных самолетов я еще не встречала. На борту несколько раз за время полетов проводили рекламу продуктов по громкой связи на китайском, а потом был перевод на английский» [Шанхай за 36 часов URL]. Однако необходимо понимать, что данная цитата – личное мнение автора, который делится своим опытом перелета. К тому же он пытается показать различные аспекты жизни в Китае такими, какие они есть. Такое повествование сближает читателя и автора и нивелирует чувство «разговора с продавцом-консультантом», которые намеренно не рассказывает о скрытых недостатках.

Что касается жителей Шанхая, то автор публикации отмечает следующее: «В Шеньчжэне большинство населения составляют люди в возрасте 25-30 лет, а в Шанхае куда не посмотри гуляют пенсионеры. И причем прекрасно выглядят. Я с большим интересом рассматривала людей. У шанхайцев есть свое чувство вкуса и стиля. Женщины в возрасте в шляпках и с бусами на шее, есть в их облике изюминка. Пожилые мужчины в рубашках, брюках и жилетке» [Шанхай за 36 часов URL].

Автор описывает жителей Китая такими словами и фразами, как «вкус» и «стиль», «изюминка» и т.д. Этим автор выражает понимание и уважение к жителям Китая, которые следуют веяниям времени даже в пожилом возрасте.

Необходимо также отметить, что, в намерениях автора рекламирование города выражается в заострении внимания на традиционности, древности и неспешности жизни: «Особенность Шанхая – его история. Город с душой, вечными ценностями. Шеньчжэню этого не хватает. Люди в Шеньчжень приезжают, чтобы

заработать денег, у местных на первом месте работа и единственная радость – еда» [Шанхай за 36 часов URL].

Одновременно с традиционностью и приверженностью национальным традициям, автор блога подчеркивает современность не только Шанхая, но и Китая в целом: «Молодые китайцы любят дорогие бренды. Чувствуется, что в городе высокий уровень жизни. Когда заходит разговор о лучших городах Китая, китайцы чаще всего называют 3 города – Пекин, Шанхай, Шеньчжень. Пекин – столица. Шанхай – лучшее место для финансистов и банковских работников. Шеньчжень – это электроника, наука, разработки» [Шанхай за 36 часов URL].

Однако кроме стилистической и прагматической особенности используются также приемы, которые направлены на прямое воздействие на читателя. В пример можно привести вопросительные предложения публикации: «Что говорят китайцы о Шанхае?», «Я люблю Шеньчжень, город, в котором сейчас живу, но я отчетливо осознала, что Шеньчжень не похож на Китай. А Шанхай – сердце Китая. А Пекин? Думаю – голова. А вы что думаете, согласны?» [Шанхай за 36 часов URL]. Такие предложения создают иллюзию диалога читателя и автора, живого общения.

Особое внимание следует обратить на раздел публикации под названием «Какими приложениями я пользовалась в Шанхае?». В нем автор «повествует» (хотя, на самом деле это является рекламой) о четырех приложениях. Их названия написаны как на английском, так и на китайском языках. Такое написание связано с тем, что в России в настоящее время обучается большое количество китайских студентов, которые интересуются, как русский человек описывает их родину. Первое из приложений называется «MetroMan – 地铁通». Автор публикации отзывается о ней следующим образом: «Очень крутая карта метро с возможностью менять города в одном приложении. Внутри есть английский и китайский языки, информация о времени в пути и стоимости. Рекомендую!» [Шанхай за 36 часов URL]. Такое краткое повествование является отличным вариантом для рекламирования не самой страны, но связанной с ней вещи, так как лаконичное описание лучше усваивается в голове у читателя, нежели текст, описывающий каждую функцию приложения. Следующее приложение связано с поездками на

такси в Китае. Оно называется Didi – 滴滴打车. По заявлению автора: «Это китайский аналог Uber. Приложение на английском языке. Единственная сложность – найти, где остановился таксист». Далее автор указывает, что поездки в Китае достаточно дешевые: «За такси (вызывала Didi) от аэропорта до отеля я платила 25-30 юаней (примерно 250 рублей), но я жила в отеле в 10 км от аэропорта». В данном случае идет сравнение с известной компанией, которая предоставляет услуги такси – Uber. Соответственно, у читателя создается впечатление того, что китайское приложение ничем не уступает приложению Uber (на самом деле, так и есть). В конечном счете, при поездке в Китай, читатели будут пользоваться именно этим приложением. То же самое можно сказать и про описание приложения «Dianping – 大众点评» и «Meituan 美团»: «Это китайские аналоги TripAdvisor. В первом приложении (大众点评) я всегда смотрю места, где покушать и что посмотреть. А второе приложение я использовала для аренды отеля, у них часто бывают очень выгодные цены [Шанхай за 36 часов URL].

Использование лаконичности оправдано упоминанием приложения TripAdvisor, которое известно по всему миру.

Необходимо отметить, что такая «подсознательная» реклама влияет на читателя более эффективно, чем, допустим, контекстная реклама в браузере. На примере рекламы приложений можно сделать предположение, что читатели блога увидят, что его автор пользуется таким приложением и будут брать с него пример.

То же самое можно сказать и про места, которые посещает автор блога. Стоит обратить внимание на упоминание в публикации Шанхайской Башни, а также книжного магазина, который расположен на 52-ом этаже: «Во второй половине дня я гуляла в парке и поднялась в книжный магазин на 52 этаже, который находится в самом высоком здании Шанхая – Шанхайской башне (Shanghai Tower)». Такие выражения, как «самое высокое здание Шанхая», формируют у читателя образ величественности и высокого уровня развития Китая, так как не каждая страна может позволить себе строить многоэтажные здания. Далее идет описание интерьера башни «Чтобы пройти в книжный магазин и в кафе при магазине, откуда открывается красивый вид на город, нужно купить напитки или десерт. Цены

адекватные, за торт и кофе я заплатила 66 юаней (600 рублей)» [Шанхай за 36 часов URL].

В данном случае прослеживается явное воздействие на читателя, которое выражается в описании не только книжного магазина, но и его цен. Для среднего русского человека 600 рублей за кофе и десерт – не такая большая сумма, скорее даже обычная, поэтому данное кафе заинтересует большое количество читателей, которые собираются посетить Шанхай. Автор заканчивает описание башни и кафе позитивно, указывая адрес башни, а также ее часы работы и время, в которое лучше всего стоит посетить данное место: «Мне там понравилось, если хотите дешево и сердито посмотреть на Шанхай с высоты 52 этажа – вам сюда. Режим работы с 10:00-21:00. Я бы рекомендовала приходить на закате, так как днем у окна сидеть жарко. Как добраться: метро Lujiazui, выход 6, Shanghai Tower 52 этаж» [Шанхай за 36 часов URL].

Заканчивается публикация мнениями китайских коллег автора относительно Шанхая. Такой прием рекламы также особенно сильно влияет на читателя, так как люди склонны формировать собственное мнение на основе мнений других людей: «Часть коллег ответили, что Шанхай – лучший город Китая. Отметили в качестве преимуществ по сравнению с Шеньчженем: город с богатой историей, много иностранцев, экономически развитый, экология хорошая. Другие сказали, что им в Шеньчжене нравится, что самые интересные вещи сейчас происходят в Шеньчжене» [Шанхай за 36 часов URL].

Исследование туристических блогов помогло определить, как формируются образы Китая и России в онлайн-пространстве. Под образом страны в данном контексте понимается набор устойчивых ассоциаций, эмоций, впечатлений и ценностей, которые возникают у туристов благодаря вербальным и невербальным средствам коммуникации. Эти образы отражают культурные, исторические и социальные особенности государства, воспринимаемые через призму туристического опыта.

При изучении туристических блогов было также обращено внимание на их лексические, стилистические и прагматические особенности, которые играют ключевую роль в создании образа Китая в онлайн-пространстве.

Лексические особенности проявляются в активном использовании эмоционально окрашенной лексики и выразительных описаний, которые подчеркивают впечатления авторов от поездок по Китаю. В текстах часто встречаются слова с положительной оценкой, такие как «потрясающий», «невероятный», «неповторимый», «красивый», что помогает сформировать яркий и привлекательный образ страны. Кроме того, авторы используют специфические термины, связанные с китайской культурой, — названия мест, традиций и реалий на китайском языке. Это создает эффект погружения в местный колорит и усиливает аутентичность восприятия.

Стилистические особенности блогов отличаются неформальным и личным тоном повествования, что контрастирует с официальным туристическим дискурсом. Авторы часто обращаются к читателю напрямую, используют разговорные выражения, риторические вопросы, междометия («ну», «вот») и личные комментарии («я был в восторге», «меня удивило», «я почувствовал»). Такой стиль помогает установить эмоциональную связь с аудиторией, делая текст более доверительным и близким.

Прагматические особенности связаны с использованием приемов, направленных на вовлечение читателя. Авторы активно дают советы («обязательно посетите!», «рекомендую!»), делятся оценочными суждениями («цены приемлемые», «отличное место») и упоминают личный опыт использования различных сервисов, таких как приложения для заказа такси или поиска ресторанов. Это не только делает текст полезным, но и косвенно продвигает определенные услуги. Кроме того, авторы часто стимулируют диалог с читателем, задавая вопросы («А как вам это место?»), что усиливает интерактивность и делает образ Китая более дружелюбным и открытым.

Анализ показал, что туристические блоги имеют уникальные особенности в представлении образа страны. Блогеры не ограничиваются сухими фактами или

официальной информацией о культуре и достопримечательностях. Вместо этого они создают персонализированный образ, основанный на личных впечатлениях и субъективном восприятии. Именно эта индивидуальность делает блоги мощным инструментом для формирования привлекательного и достоверного образа страны, который часто воспринимается аудиторией как более искренний по сравнению с традиционной туристической рекламой.

В блогах, посвященных Китаю (например, Chinanomads.com и Bluelaisroad.wordpress.com), образ страны строится вокруг гармонии между природой и человеком, богатства культурного наследия, традиций и размеренного образа жизни. Это отражает высококонтекстуальность китайской культуры. Авторы блогов занимают гибридную позицию: с одной стороны, они выступают как знатоки культуры, а с другой — как сторонние наблюдатели. Это позволяет им создавать аутентичный и привлекательный образ Китая для иностранной аудитории.

Русскоязычный блог Paralast.ru предлагает взгляд на Китай через призму опыта российских путешественников. Здесь акцент делается на практических советах, удобстве путешествий, доступности и современных достижениях страны. В отличие от китайских блогов, авторы часто проводят параллели с реалиями, знакомыми российским туристам, что помогает снизить культурный барьер и облегчить восприятие.

Туристические блоги, благодаря своей неформальности и субъективности, играют важную роль в формировании межкультурных образов стран. Образы, которые они транслируют, вызывают больше доверия у аудитории, поскольку воспринимаются не как реклама, а как искренние рекомендации, основанные на реальном опыте путешественников.

3.5. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса

Область анализа дискурса только недавно начала догонять тенденции и разработки в области информационных и коммуникационных технологий.

Э. Э. Тундума была одним из исследователей, проводившем анализ нарративов в ранее неизведанном цифровом жанре: электронной почте [Тундума 2017: 173]. Другой ученый, А.А. Ушаков, изучал особенности дискурса в блогах и статьях сайта «Википедия» [Ушаков 2010: 2]. О.Ю. Горчакова, А.В. Ларионова, Ю.К. Александрова, Е.Ю. Петров в своем анализе нарративов в обновлениях статуса личной страницы «ВКонтакте» определили, как новые формы социальных сетей и цифровой коммуникации меняют ключевые понятия в повествовании и дискурсе [Горчакова 2021: 9].

Однако жанр, в котором цифровые нарративы о личном опыте еще не исследованы, – это онлайн-отзывы или обзоры потребителей. Специалисты по маркетингу иногда характеризуют их как «электронное сарафанное радио» [Климкина 2019: 810]. Отзывы представляют собой жанр, популярность и влияние которого продолжают расти. При этом они могут состоять из «комментариев, оценок и личных историй (например, о свадьбах, отпусках, крестинах), касающихся рассматриваемых продуктов» [Герских 2014: 275]. Настоящее исследование сосредоточено на нарративах, которые свойственны отзывам туристам на веб-сайте «TripAdvisor»⁵.

Во Всемирной паутине в течение нескольких лет наблюдается тенденция к увеличению интерактивности (например, Web 3.0), поэтому авторы текста должны найти способы взаимодействия и связи со своей аудиторией. Поэтому, поскольку внимание в работе сосредоточено на том, что предпринимают пользователи сети при составлении отзыва для того, чтобы привлечь аудиторию, необходимо рассмотреть следующие особенности, которые обычно ассоциируются с вовлеченностью в дискурс: предисловия к отзыву, сообщаемая речь, эмоциональное воздействие, а также дейктические сдвиги.

Понятие вовлеченности интересовало многих ученых почти три десятилетия. «Ранние трактовки данного понятия, как правило, подходили к теме с точки зрения

⁵ Часть материалов данного раздела была опубликована в виде статьи Цзысюань И. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Южно-Уральского государственного университета серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 4. – С. 72–78.

различий между устной речью и грамотностью» [Гуляева 2016: 66]. Разговорный дискурс характеризовался большим количеством стратегий вовлечения в отличие от письменного, который, наоборот, рассматривался как более «отстраненный». Следовательно, косвенная речь, использование обращения от второго лица и т.д., традиционно больше ассоциировались с речью, чем с письмом.

Н. Беснье критикует вышеупомянутую группу ученых за отсутствие точности в определении вовлеченности, тем не менее он предоставляет ряд общих дескрипторов, все из которых, возможно, попадают под эту широкую конструкцию:

1. «Внимание, которое авторы уделяют читателям.
2. Интерактивные аспекты общения.
3. Совместное построение дискурса и демонстрация положительного аффекта по отношению к собеседникам.
4. Готовность и способность собеседника инициировать и поддерживать вербальное общение.
5. Привлечение внимания (вовлеченность).
6. Межличностная динамика (например, поддержание хороших взаимоотношений между участниками).
7. Эмоциональная связь, которую люди чувствуют по отношению к другим субъектам коммуникации» [Besnier 1994: 279].

Также было отмечено, что участие в дискурсе зависит не только от языка, но и от различных «невербальных сигналов, таких как мимика, жесты и интонация» [Собирова 2021: 24]. Поскольку эти типы неязыковых ресурсов недоступны в текстовом цифровом контексте, феномен вовлеченности может иметь несколько иную реализацию в асинхронном общении. Поэтому стоит рассмотреть некоторые ресурсы, которые рассказчики используют для установления межличностной связи в контексте интернет-отзыва.

Данные для этого исследования нарративов в онлайн-отзывах потребителей состоят из целенаправленной выборки из 20 отзывов с «TripAdvisor», самой известной онлайн-платформы отзывов о путешествиях. Согласно недавнему

исследованию индустрии туризма, более 80% путешественников в настоящее время консультируются с такими сайтами, как «TripAdvisor» [Черепова 2017: 104].

Это означает, что уровень влияния интернет-отзывов потребителей потенциально высок. При этом необходимо отметить, что сайты с обзорами путешествий особенно популярны, потому что туристические продукты представляют собой вид «хороших впечатлений» [Сарафанов, Сарафанова 2020: 85] (то есть тип продукта, который трудно оценить до потребления).

Чтобы уменьшить риск и неопределенность, потребители обращаются за информацией и советам к тем, кто уже имеет опыт посещения того или иного места (например, гостиницы). Часто эта информация поставляется в виде повествования от первого лица о личном опыте. В мире, характеризующемся повышенной мобильностью и растущей взаимосвязью, стало обычным полагаться на ранее упомянутое электронное сарафанное радио, к которым можно свободно и легко получить доступ на веб-сайтах, состоящих из огромных баз данных, созданных пользователями. Возможно, что эти онлайн-источники туристической информации превзошли по своему влиянию свои более традиционные аналоги (например, путеводители, предложения друзей и родственников и т.д.).

Пребывание в отеле – это длительное временное переживание, которое разворачивается в течение нескольких часов, дней или даже недель. Оно, несомненно, поддается хронологической последовательности событий, особенно в тех обзорах, которые следуют линейной повествовательной структуре. Последовательность событий пребывания в отеле состоит из следующих компонентов, и повествовательные обзоры часто следуют некоторым вариациям базовой хронологической структуры:

1. Стадия планирования поездки: это может включать чтение других отзывов.
2. Бронирование номера: онлайн, через туристическое агентство или по телефону.
3. Первое впечатление / встреча с персоналом: это может произойти на месте или за его пределами.

4. Регистрация.
5. Первое знакомство с номером.
6. Другая деятельность, связанная с гостиницей: общение с персоналом; рестораны, использование гостиничных удобств (таких как пляж, массаж и т.д.).
7. Выезд из номера.
8. Последующая связь с отелем.

Следует отметить, что не все авторы отзывов пережили все эти события во время своего пребывания в том или ином отеле. Лишь некоторые из вышеприведенных стадий являются обязательными составляющими туристического опыта. Кроме того, авторы также избирательны в отношении информации, которую они хотят включить в отзыв.

Необходимо также отметить, что большинство негативных отзывов явно распознаются как повествования. Более того, в каком-то смысле в каждом из них присутствует единый «основной нарратив», который состоит в том, что некоторая часть (части) фактического впечатления от отеля контрастирует с ожиданиями туриста. Это расхождение лежит в основе всех отзывов, отобранных для настоящего исследования. Необходимо также выделить, как выглядит структура повествования о личном опыте в рамках данного жанра:

1. «Аннотация.
2. Ориентация.
3. Усложняющее действие.
4. Разрешение конфликта («развязка»).
5. Кода» [Georgakopoulou 2016: 236].

Аннотация является необязательным компонентом отзыва. Она принимает форму итогового утверждения, которое вводит общую тему повествования. Отзыв туриста может начинаться с аннотации (например, Нашему пребыванию на [название курорта] предшествовало много проблем), однако большинство нарративов, как правило, не включают аннотацию. В пример можно привести следующие аннотации отзывов на сайте «TripAdvisor» относительно отеля «Лотте Отель Москва»: «Один из самых лучших отелей в мире!», «Максимально

комфортное размещение в самом сердце Москвы», «Отличное обслуживание на завтраке», «Спасибо потрясающему Лотте за чудесный опыт», «Один из лучших отелей Москвы», «Профессионализм и роскошь» и т.д. [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

Подобно повествованиям по электронной почте, где строка темы часто служит аннотацией, интернет-отзывы предваряются заголовком, который передает общую суть представленной информации. При этом она может иметь позитивный, как было указано выше, так и негативный характер: «Не самые лучшие воспоминания», «Выгнали из Лобби Бара», «Очень плохой сервис за такие деньги» [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

Раздел отзыва, посвященный ориентации, является необязательным. Он представляет собой справочную информацию о том, кто, когда и где рассказывает о своем опыте. В этом жанре дискурса очень часто встречается раздел ориентации. Это логично, учитывая, что отзывы относительно отелей часто в той же степени касаются времени и места. В данном контексте особое значение приобретает ориентация. Данный компонент интернет-отзыва обычно состоит из рассказа о причинах поездки. В пример можно привести отрывок из следующего отзыва о «Лотте Отель Москва»: «Остановившись в этом отеле на 2 дня, когда был проездом по работе в Москве. Сервис налажен здесь очень хорошо, администратор вежливая и приятная женщина» [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

Кроме того, ориентационный сегмент представленной информации может также состоять из повествования о действиях относительно подготовки к поездке: «Незапланированно потребовался ночлег в Москве, в ноябре 2019. Решение было моментальным. Lotte!!! Для меня нет другого отеля в Москве, кроме Lotte», «Забронировали наспех, надо было переночевать пару ночей, понравилась цена и услуги. Заехали легко, персонал любезно помог с чемоданами, отмечу чистоту и вообще отель не плох» [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

При этом необходимо понимать, что с точки зрения своей основной функции интернет-отзывы носят скорее оценочный характер, чем описательный.

Наряду с оценкой усложняющее действие традиционно является другой определяющей чертой нарратива. Усложняющее действие обычно реализуется лингвистически через серию предложений прошедшего времени, которые расположены последовательно. Отзывы, как правило, включают формы временной дейктической привязки (например, по прибытии..., на следующий день..., после этого мы пошли..., затем нам сказали...): «В этот отель приезжаешь, как домой, тебя ждут, тебя помнят, учитывают все пожелания предыдущего посещения. Высочайший класс обслуживания. По прибытии заказывал ужин в номер, никогда это не делаю, тут подумал, что устал и заказал, по телефону заказ приняли, назвали время 30 минут, как работающий в сфере отелей, засек время, просто ради любопытства, через 27 минут в дверь позвонили, двухметровый официант, выглаженный и вышколенный, доставил в номер столик с ужином, накрыл, разложил приборы, потом разлил вино по фужерам и исчез. После этого минут пять сидели с супругой ошеломленные, было очень вкусно и очень приятно» [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

Довольно часто типы действий туристов представляют собой взаимодействие и общение с персоналом отеля: «Пребывание в отеле Лотте Москва невозможно оставить без отзыва. Сервис высочайшего уровня чувствуется уже при выходе из такси у самого входа, где гостя встречают сотрудники службы безопасности и беллмэн. Забота и радушие чувствуется с самого порога. Быстрая регистрация на стойке ресепшн, сопровождающаяся рассказами сотрудников о работе отеля и размещении аутлетов. Помимо красоты и роскоши интерьеров тебя всесторонне окружают вниманием и чутким отношением» [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

В некоторых случаях интернет-отзыв строится с помощью негативных описаний: «К сожалению, кошмар начался уже во время регистрации – несмотря на своевременное предупреждение и заблаговременном приезде (на час раньше) по телефону нам пришлось ожидать больше часа!!!! Никакой любезности или приглашения на бокал в бар не было!! Наша комната не была готова и обещанного звонка так и не было (нам пообещали позвонить по мере готовности номера)»

[Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL]. Причиной такого явления заключается в противоречии ожиданий туриста и реальной ситуации. Иными словами, в этом контексте и жанре повествования очень часто именно общее впечатление от посещенного места составляет усложняющее действие.

Кода («развязка») служит завершением повествовательных событий. Как аннотация и ориентация, этот этап является необязательным, но, когда включается в отзыв, он, как правило, касается выезда из отеля или выезда из него или, в некоторых случаях, запроса и/или получения возмещения. На этапе разрешения автор может косвенно сослаться на выезд из отеля, упоминая общее впечатление от его посещения: «Сейчас, когда многие страны закрыты для посещения, когда существуют длительные периоды ожидания путешествий, вспоминаешь всегда только лучшее. Для меня это Lotte, как Лувр, как Венская опера, как Сад Орхидей в Сингапуре, торжественное, волнительное ощущение прекрасной гармонии, вот настоящие чувства, когда вспоминаешь отель Lotte Moscow!!!». Хотя это действительно представляет собой форму завершения повествования, в отрицательных отзывах разрешение (чаще всего) не обязательно является положительным.

Когда также является необязательным элементом повествования. Он почти всегда принимает форму какого-либо совета, предложения, предупреждения или предостережения: «И еще хочу сказать, что, если вы оказались в Лотте, любителям СПА обязательно посетите!!! СПА просто супер... ванна с маслами, джакузи и хамам, хорошая и большая зона бассейна, финская сауна – хорошо прогрета». Кода – это один из разделов отзыва, в котором авторы обращаются непосредственно к аудитории, обычно с помощью местоимений второго лица: «Если вам важен комфорт для сна – лучше в другой отель. Жаль, что я не прочитала отзывы заранее» [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

Предисловие к отзыву, условность устных повествований, переносится в цифровой контекст. В асинхронной онлайн-коммуникации данный элемент становится символическим ресурсом, в котором автор имитирует выступление перед неизвестной, абстрактной аудиторией [Кожевникова, Кононенко, Шавалеева

2011: 6]. При этом рассказчик признает важность активного участия аудитории в чтении и восприятии информации, которая предоставляется в отзыве. Авторы начинают свои повествования, вовлекая аудиторию в свои истории с помощью таких ресурсов, как форма местоименного обращения от второго лица, постановка риторического вопроса и т.д.

Еще один способ, с помощью которого авторы оживляют отзывы для своей аудитории, – это использование косвенной речи, а также представленных эмоциональных состояний. Использование такого «сконструированного диалога» в повествованиях – когда рассказчики изображают или иллюстрируют то, что произошло, а не просто описывают события, – вызывает интерес аудитории, помогая создать ощущение живости и правдивости.

Традиционно диалогичность была тесно связана с разговорными жанрами. Однако, не ограничиваясь только устными рассказами, сконструированный диалог также является особенностью, которая появляется в интернет-отзывах о личном опыте путешествия.

В устных повествованиях тон косвенной речи (или мысли, или эмоции) часто передается паралингвистически, посредством смены просодии, или нелингвистически, посредством мимики и жестов. Из-за отсутствия последних в асинхронной среде, опосредованной компьютером, некоторые авторы вместо этого метадискурсивно комментируют сообщаемую речь – с помощью наречий и глаголов описательного речевого действия для того, чтобы передать не только то, что было сказано во время общения с сотрудником отеля, но и то, как это было сказано.

Описывая свои взаимодействия, авторы отзывов часто изображают свои реакции на высказывания других через представление своих собственных мыслей или внутренних эмоций. Так, дискурсивное изображение внутреннего состояния аффекта автора (*Это вообще нормально? Я чуть ли не кричала на персонал!*) происходит как последующая реакция на вопрос сотрудника отеля, который обычно представлен в виде косвенной речи (сотрудник отеля поинтересовался, все ли в порядке).

Дейктические сдвиги служат для расширения или универсализации определенного опыта для других читателей [Бурьянова 2019: 265]. Различные варианты использования обращения наблюдаются и в других жанрах онлайн-повествования, поскольку читатель проецируется и, таким образом, включается в опыт рассказчика на основе гипотетических конструкций.

Такой прием в интернет-отзывах выполняет риторическую функцию, поскольку они перемещают уникальные и субъективно переживаемые события на более широкий уровень общего опыта. Кроме того, в этом контексте они передают предупреждающее сообщение, похожее на: «Это то, что случилось со мной, и, если вы решите остаться в этом отеле, это произойдет и с вами». Будущие и гипотетические нарративы наблюдаются в других цифровых жанрах, таких как блоги и электронная почта.

Утверждалось, что цифровые жанры и онлайн-среда вводят новые ограничения, а также новые возможности для повествовательной деятельности. Г. Бувье показал, например, как элемент повествования, такой как последовательность, трансформируется на сайтах социальных сетей, таких как Facebook и Twitter⁶ [Бувье Г. 2015: 209]. Кроме того, исследования нарративов в других онлайн-жанрах также отметили преобладающий акцент на новизне, что явно способствует изменению нарратива в сети. Однако отзывы могут принимать самые разные формы в различных онлайн-контекстах. Материал, представленный на сервисе «TripAdvisor» можно по праву считать «маленькими историями» в том смысле, что они не являются обязательными и не относятся к крупным автобиографическим или знаковым событиям. Но в то же время очевидно, что эти они «крупнее» с точки зрения их структуры, чем маленькие истории, рассказываемые в обновлениях статуса на Facebook или в Twitter. Проведенный анализ показывает, что авторы отзывов осознают свою аудиторию, и что они используют многочисленные дискурсивные ресурсы, чтобы вовлечь своих

⁶ Являются запрещенными в России.

читателей, обратиться к ним напрямую, несмотря на то что в этом контексте они разделены с аудиторией как пространством, так и временем.

Далее следует отметить, что туристические отзывы могут оказывать влияние на выбор дестинации. Для проверки данного тезиса был проведен опрос 140 респондентов, 70 из которых являются носителями китайской лингвокультуры, 70 – предствителями русской лингвокультуры. Посредством использования приложения «Google формы» был составлен список вопросов, который впоследствии рассылался в туристические группы WeChat (для туристов из Китая) и Telegram (для туристов из России). При этом их возраст и сфера деятельности не учитывались.

Достаточно широкий круг респондентов был определен с целью минимизации погрешности и ответах и поиска наиболее распространенных причин чтения отзывов при выборе туристического маршрута или дестинации.

Опрос состоял из трех вопросов с открытой формой ответа:

1. Читаете ли вы отзывы при выборе дестинации или туристического маршрута?
2. Какую цель вы преследуете при чтении отзывов туристов?
3. Что для вас важно при чтении отзывов?

В рамках проведенного опроса на первый вопрос были получены следующие результаты:

1. Среди китайских респондентов 66 человек (94%) ответили положительно, 4 человека (6%) – отрицательно.
2. Среди русских респондентов 61 человек (87%) ответили положительно, 9 человек (13%) – отрицательно.

Данные результаты схематически представлены на рисунке (см. Рисунок 9).

Читаете ли вы отзывы при выборе дестинации или туристического маршрута?

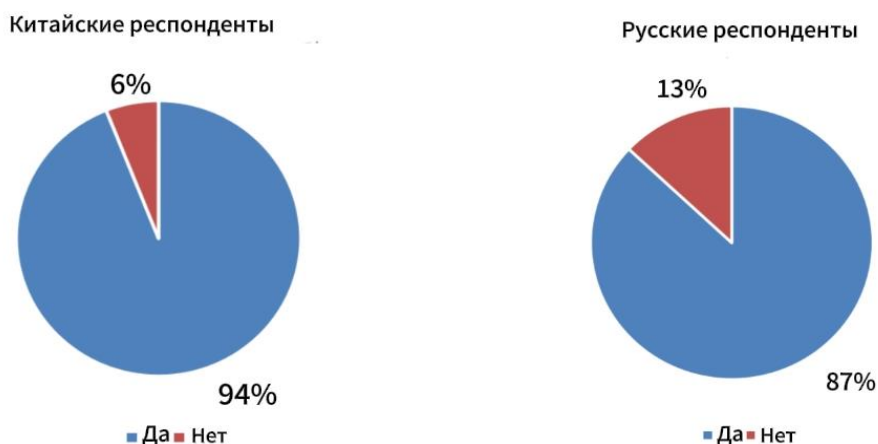


Рисунок 9 – Результаты ответа на первый вопрос

Из этого можно сделать вывод, что большинство туристов при выборе того или иного туристического маршрута обращаются к отзывам. В ответах на второй и третий вопрос были описаны причины чтения отзывов, из которых основными были следующие:

1. Мотивация выбора маршрута – стоит ли его посещать, какие достопримечательности следует посетить, цена поездки и т.д. (*Очень интересно узнать более подробную информацию о месте, стоит ли его посещать // Действительно ли это стоит потраченного времени // Стоит ли посещать эту достопримечательность // Узнать актуальность поездки туда, и насколько оно того стоит // Важно как популярно это место для туристов и стоит ли туда вообще ехать и тратить деньги*).

2. Получение информации относительно реального опыта других туристов – узнать мнение других туристов, какие достопримечательности понравились больше других, узнать интересные факты, формирование собственного мнения относительно той или иной дестинации, заранее проникнуться атмосферой места, установить определенный уровень ожиданий, сверить информацию в сети Интернет и отзывах реальных людей (*Мнение людей, их эмоции // Узнать, что люди думают об этих местах, но пускай я и прочитаю отзывы, а они будут плохими, я все равно пойду туда, так как мне интересно. // Мне важно узнать информацию,*

что больше всего понравилось посетителям // Как появилось и интересные факты // Реальные впечатления людей, которые уже побывали в этом месте // Чтобы знать куда стоит поехать, а куда нет, туда ездят такие же люди и хочется знать чего ждать // Важно мнение других людей // Чтение отзывов связано с желанием узнать о впечатлениях уже посетивших место людей, стоит ли оно того. Конечно, если место само по себе очень приглянулось / заинтересовало. – смысла читать отзывы особо нет // Узнать опыт людей, которые там были // Важно получить объективную информацию о том или ином месте // Узнать чужое мнение относительно чего-то. Подготовиться к чему-либо. В отзывах важна честность // Читаю. Можно узнать от людей, которые были в определенном месте о том, что им понравилось, а что нет. Люди могут делиться полезными советами // Потому что сам хочу испытать первозданные эмоции.

3. Получение информации относительно гастрономических туров, достопримечательностей и т.д. – получить информацию о местах, находящихся рядом с выбранной дестинацией, составить план маршрута, узнать, какие экскурсии проводятся в том или ином месте, получить советы от других туристов, узнать цены в заведениях, режим работы заведений, уровень обслуживания (*Важно знать, что есть рядом с этой достопримечательностью, где она находится, чтобы составить план маршрута на день, для того, чтобы не тратить время на поездки от одного места до другого, а пройтись пешком:*) // Читаю с целью, чтобы знать как подготовиться к посещению достопримечательности от людей, которые уже прожили это // Интересно узнать мнение людей. Иногда в отзывах пишут полезные вещи или советы. Например как лучше пройти или в какой последовательности начинать экскурсию. // Я читаю отзывы, потому что мне необходимо знать, что может понадобится при посещении достопримечательностей, а также выделить для себя наиболее интересные // Читаю отзывы, потому что там может быть информация о цене, режиме работы, туалетах, которая не указана на сайтах, а также мнение, стоит ли посетить эту достопримечательность. // Чтобы узнать подробнее // Понять что это и сколько стоит // Важно узнать информацию, которая не написана в

официальных источниках // Чтобы получить больше информации// Потому что отзывы полезны при выборе какого-либо места для туризма, проживания, проезда и т.д. Благодаря этому можно получить какой-нибудь полезный совет.

4. Получение информации относительно рисков, проблем и неприятностей, с которыми могут столкнуться туристы – загруженность посещаемого места, количество очередей, в какой день лучше ехать, не строить ложных ожиданий (Важно все: от стоимости посещения, загруженности посещаемого места, возможно люди в отзывах смогут дать пару важных советов, чтобы избежать каких-то проблем и т.д. // Всегда читаю и очень много, чтобы сравнить диаметрально противоположные мнения людей и найти что-то среднее для того, чтобы иметь более менее правдивое представление о предстоящей экскурсии или путешествии и не строить ложных ожиданий).

5. Получение информации относительно бонусов, скидок студентам (читаю отзывы для того, чтобы узнать, если ли какие-то льготы студентам или специальные предложения).

6. Иная причина – просмотр фотографий, видео, количество положительных и отрицательных отзывов, их соотношение и т.д. (по количеству соотношения положительных и отрицательных отзывов можно определить, как туристы относятся к конкретному месту посещения // для меня отзывы с фотографиями имеют важное значение, так как они отражают настоящее состояние той или иной достопримечательности, количество очередей, еду и т.д. // по общему количеству отзывов можно узнать, пользуется ли конкретное место популярностью или нет).

Анализ подходов к определению термина «отзыв туриста» предоставил возможность сформировать авторское видение данного понятия: «жанр туристического дискурса, который включает в себя личное высказывание, основой которого является туристический опыт». Важно отметить, что он включает в себя элементы рекомендации, повествования и оценки, которые адресованы всем читателям и будущим туристам.

3.6. Сопоставительный анализ русско- и китайскоязычных туристических отзывов в Интернете

Важное значение имеют интернет-отзывы, характеризующиеся как «оформленный тип текста, содержащий информацию относительно авторской оценки как путешествия, так и связанных с ним туристических услуг, и размещенный в сети Интернет» [Говорунова 2014: 16]. Многие исследователи в качестве цели отзыва выделяют обмен информации между туристами [Говорунова 2014: 11]⁷.

Особое внимание при анализе отзывов туристов необходимо обращать на ценности (культура, знание, общение, гостеприимство, путешествие и т.д.). Они представляют собой «культурную основу любого народа и отражают то, что важно для людей» [Богуславская 2020: 257]. В словарях по культурологии ценности определяются следующим образом: «положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для конкретного человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, потребностей и интересов, а также социальных отношений» [Кононенко 2003: 211]. Тесную связь с вышеуказанным понятием имеет ценностная картина мира, определяемая А.В. Еременко как «сформированную когнитивным сознанием народа упорядоченную совокупность знаний о ценностной значимости для этноса различных объектов и явлений действительности, так же как совокупность представлений относительно того или иного объекта или явления» [Еременко 2012: 9].

Далее в рамках обзора литературы следует рассмотреть аксиологичность, которая, по мнению Э.С. Денисова, находит свое выражение «в текстах стилевой, жанровой или дискурсной принадлежности» [Денисова 2014: 18]. Именно поэтому

⁷ Часть материалов данного раздела была опубликована в виде статьи Цзысюань И., Харченко Е. В. Роль отзывов в выборе туристического маршрута: сопоставительный анализ (на материале русского и китайского языков) // Лингвистика и образование. – 2024. – Т. 4, № 2. – С. 46–61.

отзыв туриста наряду с основной содержит и информацию относительно ценностей его автора, а также особенностей мировоззрения. Дело в том, что каждый автор отзыва выступает в качестве языковой личности, отражающей отношение к посещенным местам, туристическим услугам и продуктам. В то же самое время адресант отзыва является фиктивной, или в случае интернет-отзыва, виртуальной языковой личностью, чьи особенности «проявляются на основе текстов, создающиеся ею в процессе коммуникации с помощью сети Интернет» [Лутовинова 2013: 15]. В рамках настоящего параграфа в качестве адресантов выступают собирательные языковые личности, посетившие Китай или Россию и поделившиеся своими впечатлениями о поездке. Л. М. Гончарова в данном случае отмечает, что «большое число потребителей туристических услуг являются людьми, которые имеют определенный социальный статус, характеризуемый уровнем доходов, образованием, профессиональным статусом и т.д.» [Гончарова 2017: 73]. Данное высказывание можно отнести к адресантам туристических отзывов, цель чтения которых заключается в получении максимально достоверной информации относительно конкретного маршрута, местонахождения, достопримечательностей и т.д.

Необходимо отметить важность культурной коннотации туристических отзывов, поскольку, по мнению Л. М. Гончаровой, «в современную эпоху, важной особенностью является процесс глобализации, все больше становится очевидным стремление народов к сохранению культурной самобытности, уникальности культуры и ценностей, а также яркого выражения принадлежности к определенному этносу» [Гончарова 2019: 81]. При этом такое стремление «приводит к формированию особых характеристик, на основе которых этническая общность осознает собственное своеобразие и отличительные черты – национальный характер, символы, язык, стереотипы и т.д.» [Гончарова 2019: 82]. Эти факторы также оказывают влияние на выбор туристического маршрута, что видно при анализе туристических отзывов.

Рассмотрим ранее упоминаемое понятие «электронное сарафанное радио», особенностью которого является то, что оно воспринимается пользователями и

читателями отзывов как фактор, заслуживающий более высокого уровня доверия, нежели личное общение [Лу Ц. 2020: 77]. Важность коннотации отзывов обусловлена влиянием на восприятие и дальнейший выбор читателем конкретного маршрута, дестинации, достопримечательности и т.д. Так, положительные отзывы обладают яркой и приятной эмоциональной выразительностью, в то время как отрицательные содержат жалобы и критику, зачастую неконструктивную. Ц. Лу и С. Юан обнаружили, что причина, по которой коннотация отзыва имеет значение для туриста при выборе маршрута, дестинации и т.д. заключается в следующем: положительные отзывы повышают ожидаемое качество туристического продукта, в то время как отрицательные – снижают [Лу Ц., Юан С. 2018: 64].

В качестве примера можно привести следующий положительный отзыв относительно «Лотте отель Москва»: *«В этот отель приезжаешь, как домой, тебя ждут, тебя помнят, учитывают все пожелания предыдущего посещения. Высочайший класс обслуживания. По прибытии заказывал ужин в номер, никогда это не делаю, тут подумал, что устал и заказал, по телефону заказ приняли, назвали время 30 минут, как работающий в сфере отелей, засек время, просто ради любопытства, через 27 минут в дверь позвонили, двухметровый официант, выглаженный и вышколенный, доставил в номер столик с ужином, накрыл, разложил приборы, потом разлил вино по фужерам и исчез. После этого минут пять сидели с супругой ошеломленные, было очень вкусно и очень приятно»* [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

В качестве негативного можно привести следующий пример: *«К сожалению кошмар начался уже во время регистрации – несмотря на своевременное предупреждение и заблаговременном приезде (на час раньше) по телефону нам пришлось ожидать больше часа!!!! Никакой любезности или приглашения на бокал в бар не было!! Наша комната не была готова и обещанного звонка так и не было (нам пообещали позвонить по мере готовности номера)»* [Отзывы об отеле «Лотте Отель Москва» URL].

Многие туристы в процессе составления отзыва используют выразительные средства для создания эмоциональности. Так, можно привести отзыв, в котором

используется большое количество языковых средств, усиливающих эмоциональное воздействие текста отзыва на читателя: *«Всем привет. Останавливаемся с супругой не первый раз. Захотелось романтики и приехали. Организация романтики просто на высоте. Шикарно украшен шикарный номер, включены спа процедуры... комплимент от отеля... Фото прикрепляю. Все было бы супер, если бы не ресторан на открытом воздухе!(((Вот это прям многое перечеркнуло! Решили выпить хорошего вина на открытой веранде в солнечный день. И заказали закуски. Взял сэндвич. А принесли... ну... жуть. Вокзальный бутерброд!!!! А в качестве извинений бутылку вина за 300 р!!!! И это в таком отеле! А, еще 3 вида орешек в номер!!!! РЕБЯТ, ТАК НЕЛЬЗЯ!!!! Осадок остался очень большой! (Фото прикрепляю.» [Отзывы Lotte Отель Москва, URL].*

В контексте примера, указанного выше, также внимание следует обратить на следующие аспекты:

1. Использование сравнений (*«вокзальный бутерброд!!!!»*).
2. Использование знаков препинания, например троеточий (*«А принесли... ну... жуть»*).
3. Использование «грустных смайликов-скобок» (*«Все было бы супер, если бы не ресторан на открытом воздухе! ! ! !»*).
4. Выражение эмоций не только знаками препинания, но и прописными буквами (*«РЕБЯТ, ТАК НЕЛЬЗЯ!!!!!»*).
5. Использование разговорной речи для имитации живого диалога с читателями отзыва (*«Решили выпить хорошего вина на открытой веранде в солнечный день. И заказали закуски. Взял сэндвич. А принесли... ну... жуть. Вокзальный бутерброд!!!! А в качестве извинений бутылку вина за 300 р!!!! И это в таком отеле! А, еще 3 вида орешек в номер!!!!!»*).

Во многих отзывах для выражения эмоций используют графические средства, такие как «смайлики-скобочки», прописные буквы (капслок), использование знаков препинания (восклицательный знак, троеточие, точки для членения предложений). При этом в отзывах также встречаются разного рода выразительные средства для создания эмоциональности, среди которых ярко

можно выделить сравнения, повторы, сниженную лексику и т.д. Все это может оказать влияние на выбор конкретного маршрута, места, отеля и т.д.

При этом Ч. Лу и другие ученые отмечают, что «многие туристы обращают внимание не только на содержание отзыва, но и на его коннотацию и эмоциональную интенсивность для субъективной оценки его достоверности» [Su, Hsu, Swanson 2017: 121]. Когда коннотация отзыва отрицательная, адресанты проверяют компетентность, надежность и честность его автора. Однако в настоящее время все чаще поднимается вопрос о достоверности отзывов, опубликованных в интернете. Данный аспект рассматривается в научной литературе, подтверждается важность его дальнейшего изучения, поскольку интернет-отзывы влияют на выбор туристического маршрута в большей степени, чем обычная реклама именно благодаря тому, что они считаются более правдивыми и объективными.

Ученые, проводящие исследования в этой области, пытаются выявить то, что влияет на доверие читающих отзывы. Так, Е. Маринао с соавторами определяют доверие к отзывам и туристическим маршрутам как многомерную конструкцию, включающую в себя следующие факторы:

1. «Степень достоверности отзывов, уровень которой может быть повышен, если автор отзыва использует фото- или видеоматериалы, подкрепляющие тезисы в отзыве.

2. Уровень компетенции гида и иных сотрудников в туристической сфере.

3. Эмоциональная экспрессивность автора отзыва.

4. Наличие в отзыве информации об определенных рисках и проблемах, с которыми могут столкнуться туристы» [Marinao 2018: 32].

Л. Су сделал предположение, что «высокий уровень доверия к определенному туристическому маршруту может быть достигнут благодаря большому количеству положительных отзывов, в которых авторы отмечают одинаковые особенности, плюсы, минусы туристического маршрута, т.е. так называемого «туристического стереотипа» [Su, Hsu, Swanson 2017: 199]. Из этого можно сделать вывод, что доверие к туристическому маршруту и любой другой

услуге в сфере туризма представляет собой общий уровень (высокий или низкий) восприятия человеком отзывов, репутации, надежности и компетентности сотрудников в сфере туризма, а также ожиданий от особенностей маршрута, описываемых в отзывах. Именно поэтому высокий уровень доверия к дестинации представляет собой эффективное средство минимизации восприятия туристами риска и неопределенности.

Сравнительный анализ русско- и китайскоязычных туристических отзывов, представленный в диссертации, выявил ряд важных различий и сходств, которые отражают особенности культурного и коммуникативного поведения представителей этих двух лингвокультур.

Лексико-семантические характеристики:

Русскоязычные отзывы отличаются прагматичностью и насыщенностью информацией. Авторы часто используют нейтральную лексику, делая акцент на конкретных деталях, таких как стоимость, расстояния, время ожидания и уровень сервиса. Эмоциональная сдержанность компенсируется подробным описанием и обоснованием оценок, что соответствует культурной норме стремления к объективности и практической пользе.

Китайскоязычные отзывы, напротив, насыщены эмоционально окрашенной лексикой. В них часто встречаются метафоры, эпитеты и яркие прилагательные, которые передают личные впечатления через образы и символы. Это связано с особенностями китайской культуры, где важную роль играют коллективная эмоциональная солидарность и образное восприятие.

Стилистические характеристики:

Русскоязычные отзывы написаны в нейтральном, информационном стиле. Авторы используют сложные предложения с четкой логической структурой, причинно-следственными связями и стандартизированными формулировками (например, «цена соответствует качеству», «обслуживание на уровне»). Это делает отзывы более формальными и ориентированными на факты.

Китайскоязычные отзывы отличаются разговорным стилем и высокой степенью субъективности. В них часто встречаются эмоциональные конструкции,

междометия, восклицательные знаки и риторические вопросы. Использование личных местоимений и прямого обращения к читателю создает эффект доверительного общения.

Прагматические характеристики:

Русскоязычные отзывы ориентированы на предоставление полезной и объективной информации. Авторы стремятся дать конкретные рекомендации, предупреждения и советы, которые помогут другим туристам (например, указания на особенности сервисов, инфраструктуру, режим работы объектов).

Китайскоязычные отзывы больше направлены на передачу эмоций и впечатлений. Их цель — не столько информировать, сколько создать коллективное эмоциональное переживание, побуждая читателей разделить позитивный опыт автора через описание атмосферы и культурной ауры места.

Образ России в русскоязычных отзывах строится вокруг качества туристической инфраструктуры, безопасности, удобства и культурной привлекательности (исторические памятники, архитектура). В китайскоязычных отзывах Россия часто ассоциируется с культурными стереотипами, такими как архитектурные достопримечательности (Кремль), природные символы (береза) и «европейская» атмосфера.

Образ Китая в китайскоязычных отзывах отражает гордость за национальные традиции и культуру (Великая Китайская стена, красный цвет как символ удачи). В русскоязычных отзывах Китай воспринимается через призму экзотичности, контрастов между традициями и современностью, а также технологичностью городской инфраструктуры.

Исследование показало, что, несмотря на общие цели (получение достоверной информации о путешествии), русские и китайские туристы используют разные коммуникативные стратегии и акцентируют различные аспекты восприятия стран. Эти различия обусловлены глубинными культурными ценностями и нормами коммуникации. Учет лингвокультурной специфики важен при разработке туристических продуктов и рекламных стратегий, направленных на русскую и китайскую аудитории.

Выводы по третьей главе

Как важная часть культурного обмена туризм играет все более важную роль в международном обмене. Эффективная коммуникация в данной области может сформировать и улучшить имидж страны и региона, повысить международную конкурентоспособность и влияние. Также культурно-туристическая коммуникация может способствовать экономическому обмену между странами и стать новой точкой роста благополучия населения. Благодаря распространению туристической культуры появляется возможность улучшить взаимопонимание между людьми всех стран, избавиться от предрассудков и стереотипов в отношении чужой культуры, уменьшить влияние культурных конфликтов, а также способствовать развитию и инновациям в сфере маркетинга.

Коммуникация в области культурного туризма играет важную роль в развитии Китая и России и является важным способом усиления «мягкой силы». Чтобы действительно повысить эффективность межкультурной коммуникации, необходимо приложить всесторонние усилия в области языка, маркетинга и перевода текстов для того, чтобы повысить уровень привлекательности той или иной дестинации.

Было установлено, что необходимы дополнительные исследования, чтобы обнаружить воплощение культурных элементов в рекламной коммуникации. Как упоминалось выше, более широкий круг источников информации может помочь реализовать данную задачу. Кроме того, идентичность культуры может быть лучше представлена по сравнению с другими ситуациями. Другими словами, контраст может выявить особенности конкретного культурного самовыражения. В этом случае, чтобы организовать более глубокий анализ, можно использовать некоторые сравнения туристической рекламы из разных культурных слоев в дальнейших исследованиях.

Кроме того, анализы в данном исследовании основывались на рекламных материалах. Это не единственный метод определения выражений культуры в рекламе туризма. Например, интервью с рекламодателями и менеджерами туристических веб-сайтов могут дать больше информации по этому вопросу. В

ходе интервью можно получить информацию о процессе создания и отбора туристической рекламы, а также о том, какие символы или элементы обычно ценятся рекламодателями и менеджерами. Кроме того, исследование аудитории – еще один возможный подход к измерению культурных факторов в рекламе. Более богатые методы исследования могут усилить эффект изучения этого вопроса.

Однако в последующих исследованиях по данной теме можно выделить несколько направлений. Понятие культурной самобытности нации сложное и всеобъемлющее, но ее представление в интернет-рекламе туризма было ограниченным. Кроме того, работа была ограничена материалами исследования, представленных на официальных сайтах, что снизило ее универсальность. Однако область изучения культурной и рекламной коммуникации широка. Следовательно, чтобы повысить применимость объяснительного эффекта культурных и коммуникативных отношений, можно было бы принять во внимание больше источников данных, чтобы дополнить результаты настоящей работы.

Использование языка и визуальные элементы являются основными инструментами, применяемыми в туристической брошюре для продвижения или маркетинга направления. Язык играет важную роль в улучшении потенциального или фактического восприятия туристом информации о месте назначения. При этом описание Красной площади изображает данную достопримечательность через дискурс естественности. Это используется в информационных материалах, чтобы выделить и изобразить туристические достопримечательности. Например, в текстах используются определенные категории, чтобы отразить дискурсы естественности. Сочетание лексического и синтаксического выбора расширяет знания, восприятие и опыт туриста по отношению к месту назначения. Тем не менее, тексты в брошюре не отражают и не описывают туристическую достопримечательность в деталях, а лишь дают общее описание.

Туристический дискурс как в русском, так и в китайском языке имеет общие языковые способы репрезентации Китая, которые сопряжены с его культурой, историей, традициями и т.д. Большое внимание уделяется созданию контакта с читателем, установлением с ним так называемого «диалога», что наиболее

эффективно влияет на восприятие получаемой информации. Тексты отобранного материала для исследования показали, что в них формируется особый стереотип относительно Китая: древняя страна с уникальной историей, неспешная нация, сокровищница древних знаний, страна с особыми традициями, ценностями, технологически развитая страна и т.д. Все это направлено на создание особо образа страны, где человек, уставший от суеты, спешки, может прикоснуться как к другой цивилизации, так и к сокровищам Востока, пройтись по улицам Шанхая, посетить Тибет и т.д. Во всем этом помогают не только описания самого Китая и его городов, а также, например, мобильные приложения, которые станут незаменимыми помощниками в выборе такси, отеля, ресторана и т.д. Использование китайского языка наряду с русским придает стране элемент экзотики, чего-то неизвестного, манящего.

По результатам проведенного опроса было установлено, что среди причин, влияющих на выбор того или иного туристического маршрута, наиболее часто выделяются следующие: получение информации относительно личного опыта других туристов, стоит ли посещать то или иное место, планирование маршрута, загруженность и количество очередей, а также просмотр фотографий и видео других туристов.

Было также установлено, что рост и повсеместное распространение социальных сетей открыли возможности для любого, у кого есть подключение к Интернету, публиковать личное мнение практически по любой теме. Отзывы потребителей представляют собой огромный и постоянно растущий жанр онлайн-дискурса: только на веб-сайте «TripAdvisor» имеется более 50 миллионов отзывов. Такое количество информации ошеломляет, и авторы прекрасно осознают эту реальность и понимают, что они конкурируют за внимание потенциально обширной, хотя и в то же время неопределенной аудитории. Есть много способов, которыми можно привлечь внимание читателя. Один из них заключается в том, чтобы передать собственный опыт в повествовательной форме. Кроме того, авторы могут привлечь внимание к своему отзыву за счет использования особенностей дискурса, проиллюстрированных в настоящей работе (предисловия к рассказу,

сконструированного диалога, дейктических сдвигов), а также других, таких как юмор, яркие детали и т.д. По мере того, как все больше и больше времени тратится на опосредование различных интерактивных технологий, тем чаще нарративы о личном опыте будут принимать цифровые, а не устные формы, что делает их фокусом дальнейших исследований в данной области.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование представляет собой всесторонний анализ туристического дискурса на материале русско- и китайскоязычных интернет-источников, выполненный в рамках полипарадигмального подхода, охватывающего когнитивные, прагматические, лингвокультурные и семиотические аспекты.

В процессе работы был уточнен понятийный аппарат туристического дискурса как институциональной формы коммуникации, описаны его ключевые жанровые и функциональные особенности, а также проведен сопоставительный анализ русско- и китайскоязычных текстов. Это позволило выявить культурно обусловленные различия и сходства в представлении информации о туристических объектах и услугах.

Исследование рекламных текстов показало, что русскоязычные материалы чаще используют дедуктивный подход, при котором основная идея формулируется в начале, а затем подкрепляется деталями. В китайскоязычных текстах, напротив, преобладает индуктивный метод, предполагающий постепенное накопление фактов и деталей, ведущих к общему выводу.

Особое внимание уделено анализу туристических отзывов как современного жанра интернет-коммуникации, играющего важную роль в формировании решений о выборе туристических маршрутов. Установлено, что русскоязычные отзывы отличаются стремлением к объективности, детализации и фактической точности, в то время как китайские отзывы более эмоциональны, субъективны и насыщены культурными символами, что отражает особенности восприятия и оценки в рамках китайской лингвокультуры.

Для проведения анализа был создан и детально изучен корпус из 1236 текстов, что позволило выявить наиболее характерные языковые и семиотические средства, используемые для продвижения туристических объектов в интернет-пространстве.

Результаты исследования подтверждают, что специфика туристического дискурса во многом определяется культурными традициями и особенностями восприятия информации в разных лингвокультурах. Это необходимо учитывать при разработке рекламных стратегий и формировании имиджа туристических направлений.

Важным аспектом работы стало изучение влияния новых жанров, таких как туристические отзывы и блоги, которые активно формируют образы стран и оказывают прямое воздействие на выбор туристов.

Перспективным направлением для дальнейших исследований является углубленное изучение особенностей восприятия туристической информации с учетом современных цифровых трендов и растущей роли мультимедийных средств коммуникации.

Таким образом, диссертация представляет собой логически завершенное исследование, раскрывающее межкультурную специфику и прагматический потенциал туристического дискурса, а также его роль в формировании представлений о туристических объектах и услугах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авагян А. А., Королев А. В. Особенности текстов туристического дискурса // Сервис+. – 2020. – № 1. – С. 3-12.
2. Акчулпанова Г.Д., Фаткуллина Ф.Г. Прагматический потенциал туристического дискурса // Казанская наука. – 2024. – № 5. – С. 330-332.
3. Артюхов А.Ю., Фаткуллина Ф.Г. Медиатекст в сфере туризма // Актуальные проблемы современной филологии, востоковедения и журналистики: материалы Всерос. (с международным участием) науч.-практ. конф. – Уфа, 2021. – С. 26-27.
4. Безус С. Н. Жанровый диапазон туристических текстов // Вестник экспертного совета. – 2017. – № 3 (10). – С. 60-69.
5. Белова З. С. Визуализация научно-теоретического знания. – Чебоксары: Чувашский ун-т, 2005. – 237 с.
6. Бенвенист Э. Формальный аппарат высказывания. – Москва, 1974. – 319 с.
7. Блог о жизни в Китае и не только // Paralast. – URL: <http://paralast.ru/> (дата обращения: 21.12.2024).
8. Богуславская В. В. Маркеры ценностных ориентиров сообщества в социальной сети // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Москва: Москов. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2020. – С. 257-258.
9. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. – Москва: Либроком, 2019. – 286 с.
10. Булатова Е. И. Концептуализация понятия «Туристический опыт» в теориях Н. Грабурна и Д. МакКеннела: встреча с сакральным и поиск подлинности // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013. – № 3 (17). – С. 72-77.
11. Буркитбаева Г. Г. Деловой дискурс. Онтология и жанры. – Алматы: ҒЫЛЫМ, 2005. – С. 2-30.

12. Бурьянова А. А. Типология дейктических выражений в тексте аналитического репортажа // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – № 3 (28). – С. 262-267.
13. Дейк Т. ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2015. – 352 с.
14. Вапнярская О. И. Развитие межкультурных коммуникаций в туризме // Сервис +. – 2017. – № 4. – С. 37-49.
15. Великая Китайская стена. – URL: <https://www.chinatravel.ru/countries/china/sights/pekin/great-wall-china/> (дата обращения: 20.09.2021).
16. Веракса А. Н. Роль символического и знакового в познавательном развитии // Вопросы психологии. – 2016. – № 6. – С. 24-30.
17. Гирц К. Влияние концепции культуры на концепцию человека. Интерпретация культур. – Москва: РОССПЭН, 2004. – 660 с.
18. Глотова А. А. Проблемы межкультурной коммуникации при обслуживании туристов на маршрутах международного (выездного) туризма // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. – 2014. – №7. – С. 19-23.
19. Глумова Я. Г. Ключевые особенности туристического маркетинга // Практический маркетинг. – 2020. – №11 (285). – С. 9-15.
20. Говорунова Л. Ю. Жанровая дифференциация интернет-отзывов российских туристов // Грани познания. – 2014. – № 1. – С. 9-12.
21. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Говорунова Людмила Юрьевна. – Волгоград, 2014. – 21 с.
22. Големба А. С. Грамши. – Москва: Молодая гвардия, 1968. – 51 с.
23. Голиус М.Ф., Фаткуллина Ф.Г. Специфика маркетингового дискурса с учетом современных тенденций медиапотребления// Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2024. – № 6. – С. 3-9.
24. Головкин Б. Н. Интертекст в массмедийном дискурсе. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2012. – 264 с.

25. Гончарова Л. М. Рациональная и эмоциональная составляющие в рекламных текстах сферы туризма // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2017. – № 1. – С. 70-77.
26. Гончарова Л. М. «Ценности не продаются. Ценности продают»: к вопросу об использовании аксиологических реалий в рекламе сферы туризма // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2019. – № 6. – С. 79-83.
27. Горчакова О. Ю., Ларионова А. В., Александрова Ю. К., Петров Е. Ю. Особенности новостного дискурса социально-политической тематики на примере региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» // Филология: научные исследования. – 2021. – № 3. – С. 1-17.
28. Гримм Г. Я. Deutsches Wörterbuch. – Москва: Нобель Пресс, 2012. – 1120 с.
29. Гриценко В. П., Юйфэн С. Культурная интеграция как тренд современной философии // Культурная жизнь Юга России. – 2023. – № 2 (89). – С. 65-72.
30. Гуанхуэй М. Исследование блоков слов на втором языке, ограниченное по времени для специальностей по изучению иностранных языков // Преподавание и исследования иностранных языков. – 2019. – № 41. – С. 54-81.
31. Гуляева М. А. Теоретические основы изучения вовлеченности в коммуникацию // Известия ВГПУ. – 2016. – №9-10 (113). – С. 65-70.
32. Гусейнова Д. Ш., Абдусаламова А. З., Саидова Г. С. Культура и коммуникация в онлайн-среде // Гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 5. – С. 34-41.
33. Давлетбаева А.Ф., Фаткуллина Ф.Г. Семантические свойства модальных глаголов 愿意(yuànyì), 乐意(lèyì), 情愿(qíngyuàn) в китайском языке// Казанский лингвистический журнал. – 2020. – Т. 3. – № 2. – С. 5-17.
34. Демьянков В. З. Морфологическая интерпретация текста и структура словаря // Вопросы кибернетики: Общение с ЭВМ на естественном языке. –

Москва: Научный совет по комплексной проблеме «Кибернетика», 1982. – С. 75-91.

35. Денисова Э. С. Аксиологическая картина мира рекламной интернет-коммуникации (на примере отзывов интернет-магазина) // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. – 2014. – № 5. – С. 16-20.

36. Еременко А. В. Языковая объективация ценностного компонента концепта Marriage в афоризмах американских и британских авторов: сравнительно-сопоставительный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Еременко Александра Владимировна. – Владивосток, 2012. – 25 с.

37. Ефремова Е. Г. Эффективность рекламы туристских услуг в сети Интернет // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2015. – № 4 (2). – С. 25-30.

38. Жукоцкая З. Р. Культурологические концепции: краткий обзор // Вестник культурологии. – 2007. – № 3. – С. 6-15.

39. Заботкина В. И. Когнитивно-прагматический подход к неологии. Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований: сб. науч. тр. – Калининград: КГУ, 1999. – С. 3-9.

40. Завьялова Н.А., Цюйань Юе., Ян Ц., Ли С., Чжан Х. Интернет-культура современного Китая: путь к обновленному обществу // Управление образованием: теория и практика. – 2022. – № 10 (56). – С. 53-59.

41. Завьялова Н.А. Локальное и универсальное в культуре повседневности и их отражение в культурно-коммуникативных формулах различных цивилизаций: введение в проблему // Ученый совет. – 2021. – № 12. – С. 948-954.

42. Завьялова Н.А. Сущность понятия «цивилизационная картина мира»: конкретизация понятия в русском, англосаксонском, китайском языковом контексте // Ученый совет. – 2020. – № 5. – С. 37-45.

43. Завьялова Н.А., Чжаоу Х. Эффективное взаимодействие как ключ к совместному процветанию // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – № 5. – С. 84-87.

44. Зенкин А. А. Когнитивная компьютерная графика. – Москва: Наука, 2018. – 192 с.
45. Зудилина Н. В. Особенности проявления интерактивности Интернет-сообществ // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. – 2011. – № 3. – С. 143-153.
46. Инь Ц. Коммуникативные стратегии в туристическом дискурсе (на материале интернет-источников) // Труды Международной конференции «Язык, сознание, коммуникация: методология и гуманитарные практики (вызовы современности)». – Москва, 2024. – С. 116-117.
47. Инь Ц. Невербальный компонент русско- и китайскоязычных туристических сайтов // Политическая лингвистика. – 2024. – № 3. – С. 218-225.
48. Инь Ц. Образ Китая в китайско-российском туристическом дискурсе (на примере туристической рекламы) // Труды VI Международной научно-практической конференции «Языковая политика и вопросы гуманитарного образования». – Пенза, 2022 г. – С. 399-404.
49. Инь Ц. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 4. – С. 72-78.
50. Инь Ц. Полипарадигмальный подход к изучению туристического дискурса в межкультурной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 1 (110). – С. 457-460.
51. Инь Ц. Рекламный туристический дискурс в интернете // Современный ученый. – 2024. – № 5. – С. 140-144.
52. Инь Ц. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса // Труды XVII Международных карских чтений «Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации»: в 2 ч. – Гродно, 2024. – С. 98-101.
53. Инь Ц. Русско-китайский рекламный дискурс: межкультурный аспект // Филологический вестник. – 2024. – № 4. – С. 57-63.

54. Инь Ц. Структура описания достопримечательностей в русско- и китайскоязычном дискурсе (на примере описания Великой Китайской стены) // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2021. – № 9 (455). – С. 200-205.

55. Инь Ц. Структура описания достопримечательностей в русско- и китайскоязычном дискурсе (на примере описания Красной площади) // Язык и культура: ежегодный альманах. – Челябинск: Челяб. гос. ин-т культуры, 2022. – С. 21-31.

56. Инь Ц. Текст в рекламе туристических услуг // Труды Международной научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме – 8». – Москва, 2021 – С. 105-106.

57. Инь Ц., Харченко Е.В. Роль отзывов в выборе туристического маршрута: сопоставительный анализ (на материале русского и китайского языков) // Лингвистика и образование. – 2024. – Т. 4, № 2. – С. 46-61.

58. Ипин Ч. Особенности китайского языка в переводческой деятельности // Журнал Северо-Западного университета (философия и социальные науки). – 2015. – № 3. – С. 159-164.

59. Кай В. Общие знания о китайской культуре (на русском и китайском языках). – Пекин: Издательство Хуаю, 2017. – 322 с.

60. Кайбао Х. Работа с языковым корпусом. – Шанхай: Издательство Шанхайского университета Цзяотун, 2018. – 212 с.

61. Каландия И. Д., Кецбаиа К. Н. Глобализация и общечеловеческие ценности // Наука и образование сегодня. – 2019. – № 4 (39). – С. 44-48.

62. Карасик, В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – 220 с.

63. Кеннеди Г. Введение в корпоративную лингвистику. – Пекин: Изд-во по преподаванию и исследованиям иностр. языков, 2000. – 189 с.

64. Кизим А. А., Соболева В. В. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 3. – С. 181-186.

65. Ким С., Завьялова Н.А. Корейские пословицы с гастрономическими компонентами как компонент языковой базы искусственного интеллекта для предприятий пищевой промышленности и сферы гостеприимства // Гуманитарное знание и искусственный интеллект: стратегии и инновации. материалы международной конференции. – Екатеринбург, 2020. – С. 381-384.

66. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 131-137.

67. Кислицына Н. Н., Рак А. Н. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – № 2-1. – С. 1-8.

68. Климкина А. Г. Инструменты продвижения продукции: маркетинг из уст в уста // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – №. – С. 809-812.

69. Кожевникова О. В., Кононенко Н. А., Шавалеева З. Н. Особенности самопрезентации и личностные свойства участников интернет-коммуникации // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – № 2. – С. 1-13.

70. Колокольцева Т. Н. Диалог и диалогичность в интернет-коммуникации // Известия Воронежского государственного педагогического университета. – 2011. – № 8. – С. 128-134.

71. Кондакова А. А., Михайлов А. С. Интерактивный веб-дизайн v.2.0 // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – № 1. – С. 644-648.

72. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. – Москва: Вече : АСТ, 2003. – 509 с.

73. Королева Н. Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2004. – № 9. – С. 168-180.

74. Которова Е. Г. Прагматика в кругу лингвистических дисциплин: проблемы дефиниции и классификации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2019. – № 1. – С. 98-126.

75. Кошельюк, Е. В. Туристические блоги в дискуссии современной интернет-связи // Архивариус. – 2017. – № 3 (18). – С. 1-6.

76. Кремль и Красная площадь // Moscovery. – URL: <https://ru.moscovery.com/кремль-и-красная-площадь/> (дата обращения: 15.02.2022).

77. Крючкова Е. П. Коммуникативные стратегии цифрового туристического дискурса // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2019. – № 1. – С. 257-270.

78. Куликова А. В. Особенности интернет-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2012. – № 4 (28). – С. 19-24.

79. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал. – 2000. – № 1-2. – С. 37-59.

80. Курганская Г. С., Хофманн К. М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма / Г. С. Курганская, К. М. Хофманн // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 1 (9). – С. 55-70.

81. Кушнерук С.Л. Проективность рекламного дискурса с позиций когнитивного миромоделирования // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 24 (315). – С. 109-113.

82. Левит С. Я. Культурология. Энциклопедия. – Москва: Рос. полит. энциклопедия, 2007. – 1392 с.

83. Леле Л. Исследование регионального имидж-дискурса основных СМИ в Китае // Журнал Лоянского педагогического университета. – 2022. – № 41. – С. 93-96.

84. Лихуа Ц., Вэньбинь В. Исследование норм межкультурной языковой коммуникации с точки зрения телеологии на примере перевода рекламных материалов туристических достопримечательностей провинции Ляонин // Журнал Ляонинского университета (философия и социальные науки). – 2013. – № 6. – С. 138-143.
85. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Лутовинова Ольга Васильевна. – Волгоград, – 2013. – 41 с.
86. Максимова Ю. С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2015. – № 4. – С. 212-221.
87. Мартиросьян Е. Г., Самарская Т. Б. Художественный дискурс: специфика составляющих и особенности организации художественного текста // Сфера услуг: Инновации и качество. – 2011. – № 5. – С. 1-10.
88. Мартынова Е. М. Невербальная коммуникация: теории и мнения // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2014. – № 8. – С. 227-234.
89. Мельникова О. Т., Кутковая Е. С. Дискурсивный подход к исследованию идентичности // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2014. – № 1. – С. 59-72.
90. Менджерицкая Е. О. Когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике и типология медиадискурса // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект, 2011. – 332 с.
91. Меньшикова Е. Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы // Russian Journal of Education and Psychology. – 2010. – № 2. – С. 98-100.
92. Мирошник М. А. Особенности форматов интернет-вещания // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4 (34). – С. 189-195.

93. Мисинева И. А. Речевой жанр как объект лингвистических исследований в работах различных ученых // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – № 13. – С. 1087-1088.
94. Михайлов Н. Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм»: учебник. – Москва: Академия, 2011. – 198 с.
95. Мишланова С. Л. Межкультурная парадигма и перспективы межкультурной коммуникации // Стереотипность и творчество в тексте. Межвузовский сборник научных трудов. – 2005. – С. 340-350.
96. Момотова О. Н., Долженко И. В. Особенности рекламы в туризме // Kant. – 2013. – № 2 (8). – С. 23-25.
97. Морозов М. Д., Романов В. В. Роль эстетики в веб-дизайне // Вестник АГТУ. – 2019. – № 2 (68). – С. 77-81.
98. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2010. – № 5. – С. 150-158.
99. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. Семиотика. – Москва: Радуга, 1983. – 627 с.
100. Москвина И. К. Понятие «Культурная ценность»: философско-культурологические аспекты // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – №3. – С. 237-246.
101. Назарова О. М., Сайфетдинова М. К., Семинская Э. С. Воздействие графических элементов дизайна WEB-сайта на эмоциональную сферу потенциальных покупателей // E-Scio. – 2020. – № 12 (51). – С. 1-7.
102. Николаева Т. М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы. – Москва, 1978. – 479 с.
103. Новикова Э. Ю. Лингвопрагматические характеристики интернет-дискурса медицинского туризма // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – № 3. – С. 78-87.

104. Носкова Н. А. Международные культурные обмены как инструмент реализации государственной культурной политики // Петербургский экономический журнал. – 2016. – № 2. – С. 31-37.

105. Нурсеитова Х. Х. Специфика коммуникативного поведения женщин-политиков Казахстана в политическом дискурсе (на материале интервью средств массовой информации): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Астана, 2007. – 28 с.

106. Обухова О. Н., Оношко В.Н., Березина Ю.В. Подходы к исследованию картины мира // Вестник Вятского государственного университета. – 2017. – № 10. – С. 96-105.

107. Овсянникова Т. А. Глобализация или глокализация: стратегия развития локальных культур // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2018. – № 4. – С. 1-6.

108. Овчинникова М. С. Туристический дискурс – современная реалья? // CCS&ES. – 2018. – № 3. – С. 151-156.

109. Орлов Г. А. Современная английская речь. – Москва: Высш. школа, 1991. – 240 с.

110. Осетрова Е. В. Речевой жанр отзыва в коммуникативной практике интернет-сообщества // Медиалингвистика. – 2014. – № 3. – С. 200-204.

111. Отзывы о отеле «Лотте Отель Москва» // TripAdvisor. – URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g298484-d1724195-Reviews-Lotte_Hotel_Moscow-Moscow_Central_Russia.html (дата обращения: 20.05.2022).

112. Паниковская М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 85-92.

113. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса / Панченко Е. И. // Лингвистика. Лингвокультурология. – 2014. – Т. 7. – С. 66-72.

114. Пейай Ч. Введение в рекламу. – Пекин: Изд-во о высшем образовании, 2004. – 223 с.

115. Пелле А. В. Процесс коммуникации в сфере событийного туризма // Вестник Государственного университета управления. – 2014. – № 13. – С. 206-209.

116. Пересторонина И. Л., Симонова А. В. Лингвостилистические особенности буклета как жанра туристического дискурса // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – 2018. – № 14. – С. 65-72.
117. Петров С. В. Дискурс как единица текста // Образование и право. – 2020. – №10. – С. 249-252.
118. Пинягин Ю. Н. Языковая репрезентация типологических свойств туристического дискурса в переводе // Евразийский гуманитарный журнал. – 2019. – № 4. – С. 39-46.
119. Поликарпова В. А. Этические ценности как защитная система культуры // Манускрипт. – 2019. – № 11. – С. 185-188.
120. Понукалина О. В., Логинова Л. В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона // Logos et Praxis. – 2016. – №1 (31). – С. 65–73.
121. Попова, Е. С. Текст и дискурс: дифференциация понятий // Молодой ученый. – 2014. – № 6 (65). – С. 641–643.
122. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – Москва: Смарт бук, 2009. – 651 с.
123. Прокин А. А., Богатырская А. П., Сергушина Е. С., Чиняева К. В. Перспективы развития интерактивных web-сайтов // E-Scio. – 2018. – № 4 (19). – С. 1-7.
124. Радыгина Е. Г. Возможности продвижения турпродукта в интернет-пространстве // Концепт. – 2019. – №7. – С. 1-7.
125. Розанова Ю. Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 5. – С. 281-285.
126. Розина И.Н. Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы // Теория коммуникации и прикладная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 5-17.

127. Ромадина И. Д. Цивилизационные и прагматические факторы развития туристического дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – № 3. – С. 129-137.

128. Романова М. М., Кульгачев И. П., Блинова Е. А. Основные тенденции и закономерности развития международного туризма // Вестник евразийской науки. – 2021. – № 1. – С. 1-11.

129. Романова Н. А. Реклама в туризме Российской Федерации // Концепт. – 2017. – №6. – С. 1-6.

130. Руженцева Н. Б., Антонова Ю. А. Межнациональный дискурс: к проблеме описания (российско-китайские дискурсивные практики) // Политическая лингвистика. – 2012. – № 3. – С. 9-16.

131. Савельева И. В. Отзыв туриста как вид коммуникативной практики (на материале отзывов о Кузбассе) // Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 80-летию проф. О. Я. Гойхмана. – Москва: Рос. новый ун-т, – 2020. – С. 332-343.

132. Сакаева Л. Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 6 (36). – С. 159-161.

133. Сарафанов А. А., Сарафанова А. Г. Современные тренды продвижения туристских продуктов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 1. – С. 82-98.

134. Сатюкова В. А. Специфика отражения лингвокультуры в текстах туристических путеводителей // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. – № 2 (29). – С. 1-6.

135. Сванкулов А. Э. О теоретических и прикладных аспектах юридического дискурса русского языка // Вестник Казахского национального университета им. Аль-Фараби. Серия филологическая. – 2007. – № 7 (106). – С. 151-154.

136. Сергодеев В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1:

Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2014. – № 1 (135). – С. 1-7.

137. Скнарев Д. С., Русакова М. М. Интернет как цифровой инструмент создания и продвижения уникального контента туристического бренда // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. — 2024. – № S6. – С. 177–186.

138. Скнарев Д.С. Кросс-культурный фактор и языковые средства создания образа товара в рекламе Таиланда для русскоязычных туристов// В сборнике: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: сбю материалов IX Междунар. науч. конф.: в 2 ч. – Москва, 2020. – С. 188-190.

139. Скнарев Д.С. Лингвомаркетинг: моногр. – Москва: Русский язык, 2023. – 200 с.

140. Скнарев Д.С., Русакова М.М., Нелюбова Н.Ю. Тува туристическая: лингвокультурологические особенности маркетинговой интернет-коммуникации // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 4. – С. 200-216.

141. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа Таиланда в интернет-коммуникации // Русский язык как иностранный: история, современность и будущее»: сб. науч. ст. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2023. – С. 120-122.

142. Слезко Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – № 15. – С. 155-163.

143. Смагина Е. С. Невербальные способы ответственности в интернет-коммуникации // Метеор-Сити. – 2017. – № 2. – С. 58-62.

144. Смержок И. П. Роль межкультурной коммуникации в туризме, в содержании туристского образования и науки // Интерактивная наука. – 2016. – № 9. – С. 45-48.

145. Собирова Н. Н. Невербальная коммуникация // Проблемы науки. – 2021. – № 5-2 (162). – С. 22-26.

146. Соболева И. Н. Различные аспекты коммуникации: вербальные и невербальные // Вестник Кузбасского государственного технического университета. – 2006. – № 6. – С. 180.

147. Соколова М. В. Роль туризма в кросскультурной коммуникации и факторы, его определяющие // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. – № 4. – С. 42-49.

148. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20 века. – Москва, 1995. – С. 35-73.

149. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия: Язык и литература. – 2013. – № 3. – С. 229-336.

150. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. – 2013. – № 3. – С. 229-237.

151. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики. – Москва: АСТ, 2007. – 344 с.

152. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – Москва: Слово, 2008. – 264 с.

153. Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 274-284.

154. Терских М. В., Зайцева О. А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4. – С. 234-245.

155. Тундума Э. Э. Электронная коммуникация «e-mail» как один из видов общения // Вестник Тувинского государственного университета. Социальные и гуманитарные науки. – 2017. – № 1. – С. 173-178.

156. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2009. – №1. – С. 1-3.
157. Узилиевский Г. Я. Основания, цели, задачи и потенциал эргономической семиотики // Стратег.ру. – URL: <http://stra.teg.ru/library/strategics/7/10/0> (дата обращения: 25.03.2024).
158. Ушаков А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи (Рецензирована) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 1-4.
159. Фетисова Т. А. Реклама как явление массовой культуры // Вестник культурологии. – 2016. – № 4 (79). – С. 195-198.
160. Фаткуллина Ф.Г. Туристический дискурс как специфическая форма межличностной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 2 (87). – С. 468-480.
161. Фаткуллина Ф.Г. Цифровая коммуникативная реальность: состояние и перспективы// Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2024. – № S6. – С. 154-161.
162. Фещенко В. В. Художественный дискурс: к определению термина в перспективе лингвоэстетики // Новый филологический вестник. – 2021. – № 1 (56). – С. 16-36.
163. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Rhema. Рема. – 2012. – № 2. – С. 76-83.
164. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах. – Москва: Моск. гос. лингв. ун-т, – 2014. – 179 с.
165. Филиппова Д. Ю. Лингвистика текста как научная парадигма (на примере исследований советского периода). Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2014. – № 3. – С. 94-100.
166. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – Москва: Касталь, – 1996. – 448 с.

167. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – Санкт-Петербург: Наука, 2001. – 380 с.
168. Халяпина Л. П. Интернет-коммуникация и обучение иностранным языкам. – Кемерово, 2005. – 266 с.
169. Хомутова Т. Н. Туристический дискурс как объект интегральной лингвистики // Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие регионов в условиях глобализации». – Иваново: Изд-во Иванов. гос. ун-та, 2015. – С. 91-98.
170. Хомутова Т. Н., Денисенко М. Г. Туристический дискурс: интегральный подход // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2021. – № 4. – С. 81-88.
171. Хурматуллин А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – № 6. – С. 31-38.
172. Хуторной С. Н. Сетевое виртуальное общение и его влияние на межличностные отношения // Russian Journal of Education and Psychology. – 2013. – № 6 (26). – С. 1-10.
173. Цзысюань И. Анализ туристического дискурса на основе мультимодальности (на материале видеоролика, посвященного путешествию в Пекин) // Труды XI Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Новые горизонты русистики», посв. памяти Г.И. Рихтера. Донецк, 2024. – С. 52-58.
174. Черепова Л. Б. Многоязычный туристический сайт: перевод в координатах глокализации (анализ контента ресурса TripAdvisor) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2017. – № 15. – С. 104-107.
175. Что посмотреть на Красной площади // Государственный исторический музей. – URL: <https://shm.ru/articles/chto-posmotret-na-krasnoy-ploshchadi/> (дата обращения: 20.04.2024).

176. Шайкенова Л. М. Ментальное пространство и научный дискурс // Вестник Казахского национального университета им. Аль-Фараби. Серия филологическая. – 2007. – № 7 (106). – С. 171-175.
177. Шакиров А. А., Зарипова Р. С. Современные тенденции web-разработки // Russian Journal of Education and Psychology. – 2019. – № 3. – С. 85-89.
178. Шанбо, Ши Ибин. Новая теория межкультурной коммуникации. – Ухань: Изд-во Уханьского ун-та, 2005. – 364 с.
179. Шанхай за 36 часов // Paralast. – URL: <http://paralast.ru/travel/shanghai-za-36-chasov-kuda-shodit-i-cto-posmotret> (дата обращения: 21.12.2024).
180. Шарипова В. А., Елинсон М. А., Исхакова О. С. Интернет-коммуникация: новые возможности и способы опосредованного общения или деградация языка. // Вестник Башкирского университета. – 2019. – № 1. – С. 210-215.
181. Шудэ Д. Методы перевода. – Тяньцзинь: Изд-во Тяньцзиньского ун-та, 2005. – 132 с.
182. Юдина Е. А., Пирогова Н. В. Туристический рекламный дискурс: функциональная и речевая специфика // Аграрный вестник Урала. – 2016. – № 1 (143). – С. 97-101.
183. Юэ Г., Цзе Л. Исследование способа новостного дискурса для создания имиджа Синьцзяна в международной среде // Журнал Синьцзянского университета (философия, гуманитарные и социальные науки). – 2015. – № 2. – С. 124-127.
184. Якоба И. А. Особенности интернет-коммуникации (социологический, лингвистический, гендерный аспекты) // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2012. – № 3 (62). – С. 365-371.
185. Яньнин Ч., Дань С. Исследование навыков перевода на английский язык туристических достопримечательностей с национальными особенностями в кросс-культурном контексте // Этнические исследования Гуйчжоу. – 2018. – № 4. – С. 148-151.
186. Barcelona A. The cognitive theory of metaphor and metonymy. Berlin: De Gruyter, – 2003.

187. Besnier N. Involvement in linguistic practice: An ethnographic appraisal // *Journal of Pragmatics*. – 1994. – № 22. Pp. 279-299.
188. Bouvier G. What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields? An Introduction // *Journal of Multicultural Discourses*. – 2015. – № 10. Pp. 201-224.
189. Brown P., Levinson S. Universals in Language usage: Politeness phenomena. In E. N. Goody (Ed.), *Questions and politeness: Strategies in social interaction*. 1978. – № 8. – Pp. 56-289.
190. Charteris-Black J. *Politicians and Rhetoric : The Persuasive Power of Metaphor*. London: Palgrave Macmillan, – 2011. – 370 p.
191. Chen G. Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2017. – № 35. – Pp. 1-16.
192. China nomads // *China Nomads*. – URL: <http://www.chinanomads.com> (дата обращения: 21.12.2024).
193. Dasgupta D. Assessing Tourism Website Effectiveness of Top ten Tourist attracting nations // *Information Technology & Tourism*. – 2016. – № 4. – Pp. 151-175.
194. Dingxu S. Topic and Topic-Comment Constructions in Chinese Language // *The Hong Kong Polytechnic University Bulletin*. – 2015. – № 7. Pp. 76-92.
195. Dunn D. Singular encounters: Mediating the tourist destination in British television holiday programmes // *Tourist Studies*. – 2006. – № 6. Pp. 37-58.
196. Georgakopoulou A. The other side of the story: Towards a narrative analysis of narratives-in-interaction // *Discourse Studies*. – 2016. – № 8 (2). Pp. 235-257.
197. Great Wall of China: Vacation Travel Guide // *Expedia.com*. – URL: <https://www.expedia.com/hk/Great-Wall-Of-China-Beijing.d6126871.Place-To-Visit?pwaLob=wizard-package-pwa> (дата обращения: 20.09.2021)
198. Hall E. T. *Silent Language*. Garden City; New York: Doubleday, 1959. – 240 p.
199. Hannam K., Knox D. Discourse Analysis in Tourism Research A Critical Perspective // *Tourism Recreation Research*. – 2015. – № 30. – Pp. 23-30.

200. Hart C. Metaphor and the (1984–85) Miners' Strike: A multimodal analysis // Discourses of disorder: Riots, strikes and protests in the Media. – 2019. – № 4. – P. 133-153.
201. Hart C., Lukeš D. Cognitive linguistics in critical discourse analysis: Application and theory. – Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009. – 212 p.
202. Hidalgo-Alcázar C. How web interactivity influences the image of a tourist destination // Journal of Urban Regeneration and Renewal. – 2015. – № 8. – Pp. 356–366.
203. Hofstede G. Cultures and organizations: Software of the mind. New York: McGraw-Hil, 1991. – 262 p.
204. Jeong S. R. Study and Evaluation of Tourism Websites based on User Perspective // Journal of Internet Services and Applications. – 2021. – № 22. Pp. 65–82.
205. Kay A. Promoting Tourism Through Popular Music // Tourism Culture & Communication. – 2016. – № 6. Pp. 209-213.
206. Kovecses Z. The scope of metaphor. Berlin: De Gruyter, 2003. – 321 p.
207. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: University Of Chicago Press, 2003. – 178 p.
208. Lakoff R. Language in Society // Language in Context. – 1973. – № 1. – Pp. 45-80.
209. Lin C. A. Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising // Journal of Advertising. – 2011. – №. 4. Pp. 83-94
210. Ling I. Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure // LCOM Papers. – 2008. – № 1. Pp. 1-19.
211. Liu Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue // Journal of Marketing. – 2020. – № 3. Pp. 74-89.
212. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media // Journal of Interactive Advertising. – 2018. – № 1. – Pp. 58-73.
213. Lu Z., Mattila A., Liu S. When customers like preferential recovery (and when not)? // Annals of Tourism Research. – 2021. – № 7. – Pp. 103-135.

214. Maci S. Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital voices // ECIG. – 2013. – № 10. – Pp. 54-71.
215. Manca E. Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, – 2016. – 196 p.
216. Marinao E., Chasco C., Torres E. Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia // Revista Latinoamericana de Administración*. – 2018. – № 51. – Pp. 27-47.
217. Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China // URL: <https://www.mct.gov.cn> (дата обращения: 19.03.2022).
218. Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China // URL: <https://www.mct.gov.cn> (дата обращения: 29.03.2024).
219. Mohr S. Tourism discourse online // ISLE. – 2021. – № 6. – Pp. 1-16.
220. Mok C. Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2019. – № 8. Pp. 99-114.
221. Porter R. E., Samovar L. A. *Intercultural Communication: A reader*. Fifth edition. Belmont: Wadsworth Publishing Company, – 1988. – 340 p.
222. Rooijackers G. *Identity Factory South-East. Towards a Flexible Cultural Leisure Infrastructure*. Amsterdam: Boekman Foundation, – 1999. – 207 p.
223. Rose D. *Working with Discourse: Meaning beyond the Clause*. London/New York: Continuum, – 2003. – 281 p.
224. Samad Y. The Functions of Language on the official tourism website // *A Tourism Discourse Perspective*. – 2018. – № 1. Pp. 7-15.
225. Stoian C. *The Discourse of Tourism and National Heritage: A Contrastive Study from a Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, – 2015. – 171 p.
226. Su L., Hsu M., Swanson S. The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. – 2017. – № 2. – Pp. 180-210.

227. Swales, J. The Concept of Discourse Community // Genre Analysis: English in Academic Research Settings. – 1990. – Pp. 21-32.
228. Technological artefacts // Ironshoetravel. – URL: <http://ironshoetravel.com/?p=2583> (дата обращения: 21.12.2024)
229. The Great Wall as a must-visit // Xinmedia. – URL: <https://www.xinmedia.com/atricle/171683> (дата обращения: 23.09.2021).
230. Thurlow C., Jaworski A. Tourism discourse: Languages and banal globalization // Applied Linguistics Review. – 2011. Pp. 285-312.
231. Van Dijk T. Discourse, Ideology and Context // Journal of Asian Economics. – 2002. – № 35. Pp. 11–40.
232. WTO and European Travel Comission. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Madrid, 2008. – 56 p.
233. Yan G., Santos, C. CHINA, FOREVER: Tourism Discourse and Self-Orientalism // Annals of Tourism Research. – 2019. – № 36. – Pp. 295-315.
234. Yang K. Tourism Development in China // Asian Research. – 2019. – № 9. – Pp. 96-109.
235. 2021 年 “文化进万家—视频直播家乡年”// Министерство культуры и туризма КНР. – URL: <https://www.mct.gov.cn/jvideo/front/play.do?videoid=337&videosectionid=> (дата обращения: 29.03.2024).
236. 云端荟萃年俗非遗 精彩呈现中国年味 // Министерство культуры и туризма КНР. – URL: <https://www.mct.gov.cn/jvideo/front/play.do?videoid=339&videosectionid=> (дата обращения: 29.03.2024).
237. 俄罗斯红场简介-参观指南-怎么去-游览提示 // Chongqing China Youth Service. – URL: <http://www.cqtrvl.com/info/2609> (дата обращения: 10.02.2022).
238. 歌曲《追寻》 // Министерство культуры и туризма КНР. – URL: <https://www.mct.gov.cn/jvideo/front/play.do?videoid=345&videosectionid=> (дата обращения: 29.03.2024).

239. 第三届丝绸之路（敦煌）国际文化博览会宣传片 // Министерство культуры и туризма КНР. – URL: <https://www.mct.gov.cn/jvideo/front/play.do?videoid=177&videosectionid=> (дата обращения: 29.03.2024).

240. 红场 // Qunar Travel. – URL: <https://travel.qunar.com/p-oi4365545-hongchang> (дата обращения: 12.02.1021).

241. 莫斯科红场 // Bytravel.cn. – URL: <http://www.bytravel.cn/landscape/44/mosikehongchang.html> (дата обращения: 18.02.2022).

242. 长城（世界文化遗产-中国古代第一军事工程）– Великая стена (всемирное культурное наследие – первый военный проект в Древнем Китае). – URL: <https://baike.baidu.com/item/%E9%95%BF%E5%9F%8E/14251#10> (дата обращения: 23.09.2021).

243. 非遗购物节宣传片 // Министерство культуры и туризма КНР. – URL: <https://www.mct.gov.cn/jvideo/front/play.do?videoid=346&videosectionid=> (дата обращения: 29.03.2024).

Опросный лист для китайских студентов

调查问卷

感谢您同意参与我们的调查。请填写所有内容。本调查是匿名的。

1. 你去过俄罗斯吗

没有

有如果您选择了这个答案，请列出您去过俄罗斯的哪些城市？

2. 您去过或想去俄罗斯哪些景点？

1) _____

2) _____

3) _____

3. 请尝试描述这些景点，以便您的朋友也产生来旅游的兴趣。

1) _____

2) _____

3) _____

4. 您通常从哪里获得有关俄罗斯名胜古迹的信息？可以多选。按频率排列答案（1 - 最常见，然后按重要性降序编号）。

对外俄语教材

旅游公司

杂志，报纸及其他印刷读物

互联网，博客、从事旅游活动的各种网站

电视

朋友或者认识的人

文学和艺术作品

其他:

5. 您在制定俄罗斯景点旅游计划时，希望获得哪些信息？可以多选。

饮食（餐厅和有关民族美食的信息）

路线

价格

工作时间

宾馆

评论

交通

是否有卫生间

其

他

6. 您在旅行前是否阅读有关俄罗斯特定景点的评论？

是

否

11. 你为什么读或不读评论？出于什么目的？评论中什么对你很重要？

感谢您的回答！

性别:____ 年龄:____ 母语:_____

Опросный лист для русских студентов

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

Благодарим вас за согласие участвовать в нашем опросе. Пожалуйста, заполните все строчки для ответов. Опрос анонимный.

1. Посещали ли вы Китай?

Нет

Да Если Вы выбрали этот ответ, то перечислите, какие города в Китае вы посещали?

2. Какие достопримечательности в Китае вы посетили или хотите посетить?

1) _____

2) _____

3) _____

3. Опишите эти достопримечательности, чтобы ваши друзья тоже захотели их посмотреть

1) _____

2) _____

3) _____

4. Откуда Вы обычно получаете информацию о достопримечательностях в Китае? Вы можете выбрать любое количество ответов. Проранжируйте ответы по частотности (1 – чаще всего и дальше нумерация по убыванию значимости).

Учебники по китайскому языку как иностранному

Туристические компании

Журналы, газеты и иная печатная продукция

Сеть Интернет, блоги, различные сайты, посвященные туристической деятельности

Телевидение

- Друзья или знакомые
 - Искусство и литература
 - Иной вариант ответа:
-
-

5. Какую информацию вы хотите получить при планировании посещения достопримечательности в Китае? Вы можете выбрать любое количество ответов.

Еда (рестораны и информация о национальной кухне)

- Маршрут
- Стоимость
- Время работы
- Гостиницы
- Отзывы
- Транспорт
- Наличие туалетов

Другое _____

6. Читаете ли вы перед поездкой отзывы о конкретной достопримечательности Китая?

- Да
- Нет

11. Почему вы читаете или не читаете отзывы? С какой целью? Что для вас важно в отзывах?

Спасибо за предоставленные ответы!

Ваш пол: _____ Ваш возраст: _____ Родной язык: _____