

На правах рукописи

Инь Цзысюань

Инь Цзысюань

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

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2025

Диссертация выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» на кафедре русского языка как иностранного.

Научный руководитель: Харченко Елена Владимировна,
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: Завьялова Наталья Алексеевна,
доктор культурологии, кандидат филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного;

Фаткуллина Флюза Габдуллиновна,
доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», заведующий кафедрой сопоставительного языкознания и экскурсоведения

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Защита состоится 9 июня 2025 г. в _____ часов на заседании объединенного диссертационного совета 99.2.089.02 на базе ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» по адресу: Челябинск, 454001, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», https://www.csu.ru/Shared%20Documents/YinZ_dissertasia.pdf.

Автореферат разослан «___» _____ 2025 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент



Н.В. Мамонова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена полипарадигмальному анализу особенностей функционирования китайско- и русскоязычного туристического дискурса в сети Интернет.

Развитие сферы туризма выступает одним из стимулов формирования текстов информативного, справочного и рекламного характера. Данное 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 всей совокупности характеристик, коммуникативных стратегий и единиц туристического дискурса, изучению способов аргументации причин посещения той или иной дестинации, определению культурных различий в рамках туристического дискурса.

Актуальность исследования заключается в том, что несмотря на появление в последние годы большого количества работ, посвященных туристическому дискурсу, в них практически не затрагивается функционирование данного дискурса и его отличительные особенности в сети Интернет. В связи с этим появляется необходимость провести системный анализ интернет-разновидности туристического дискурса в полипарадигмальном аспекте (с позиций семиотики, лингвопрагматики, межкультурной коммуникации, лингвоаксиологии и т.д.).

Степень разработанности проблемы. Туристический дискурс является объектом ряда 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, связанных с языковыми особенностями туристических текстов, их функций в контексте межкультурного общения. В работах подчеркивается роль языка как средства отражения культурных ценностей, а также создания привлекательного образа дестинации для туристов.

Существующие классификации туристического дискурса основываются на его рассмотрении в качестве разновидности рекламного дискурса, который направлен на убеждение целевой аудитории. Важным аспектом исследования выступает рассмотрение стратегий описания туристических объектов, стилистического и лексического оформления текстов, а также анализ коммуникативных стратегий, используемых в описании и рекламе туристических продуктов. Этим вопросам посвятили свои работы 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 изучению туристического дискурса, его функционирование в рамках виртуальной коммуникации остается малоизученным. К. Мор (C. Mohr) и Г. Хофстеде (G. Hofstede) касаются в своих

работах вопросов глобализации и воздействия сети Интернет на индустрию туризма, однако специфика этого дискурса в виртуальной среде нуждается в дальнейшем изучении. Данная проблема требует комплексного подхода, в рамках которого будут объединены лингвокультурологические, когнитивные и семиотические аспекты анализа текстов туристической направленности.

Исследования, проводимые А.А. Глотовой, О.Н. Момотовой и А.В. Пелле, освещают роль невербальной коммуникации в туристическом дискурсе. Значительное внимание уделяют ученые 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 диссертационного исследования является китайско- и русскоязычный туристический дискурс.

Предметом изучения 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 в работе решались 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 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 специфики туристического дискурса в контексте межкультурной коммуникации. В 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 символической 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.

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

Теоретическая значимость исследования определяется его 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 состоит 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 чтений «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 (тексты опросных листов для китайских и русских респондентов).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, определяется цель работы и круг основных задач, формулируется объект и предмет изучения, характеризуется материал, излагаются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «**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.

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 понятия.

Создание теории дискурса стало значимым этапом в языковых исследованиях, поставив перед лингвистами задачу описания дискурса с точки зрения его коммуникативной сущности. Возникнув как продолжение и развитие лингвистики текста, 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].

Дискурс представляется сложным многослойным явлением, объединяющим языковые, социальные и культурные компоненты. Соответствующий термин не имеет точного определения, что подтверждается разнообразием его классификаций, предложенных как отечественными, так и зарубежными учеными.

В.И. Карасик предложил различать персональный и институциональный виды дискурса. Персональный (обиходный и бытийный) – это дискурс, в рамках которого «человек выступает как индивидуальная и самостоятельная личность, отражая собственные знания и опыт». Ученый 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». Институциональный дискурс отличается тем, что «процесс коммуникации происходит на основе определенных правил социума» [Карасик 2000: 24].

В связи с тем, что туристический дискурс представляет собой неоднородное явление, в работе предпринят полипарадигмальный подход, который включает исследование особенностей данного объекта с точки зрения семиотики, прагматики, межкультурной коммуникации и теории жанров. Для каждого из этих научных направлений присущ особый аспект изучения: в рамках семиотики изучается функционирование знаков, символов и культурных кодов, ассоциирующихся с уникальными характеристиками дестинации; прагматику интересует использование текста для воздействия на целевую аудиторию с целью формирования намерения посещения дестинации; с позиций межкультурной коммуникации анализируется включение в текст культурно-значимых элементов, которые описывают уникальные и общие черты описываемого объекта; с точки зрения теории жанров интерес представляет 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, в интеллектуальном туризме может быть реализована образовательная или эстетическая направленность, в медицинском – оздоровительная, в

образовательном – обучающая. Важно также исследовать взаимосвязь коммуникативных стратегий с элементами каждой из сфер.

Туристический дискурс чаще всего реализуется в виде текстов, которые обслуживают любую деятельность, связанную с туристическим сектором. Это могут быть новости, статьи, брошюры, объявления, заметки и т.д. 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.

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 интегрируются аудиальные, визуальные и текстовые элементы, которые позволяют осуществлять воздействие на рациональную и эмоциональную сферу восприятия аудитории.

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 выступает не только как инструмент рекламы, но и как средство обмена культурными ценностями ввиду взаимодействия глобального и локального аспектов.

Полипарадигмальность представляет собой важный вектор развития современной лингвистики. 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. Когнитивная и прагматическая парадигмы отличаются особо высоким уровнем развития, в результате чего они стали основой «архипарадигмы» [Заботкина, 1999: 153]. Именно поэтому анализ прагматико-когнитивных особенностей современного туристического дискурса представляет важное исследовательское направление.

Основные подходы к изучению туристического дискурса представлены в виде таблицы (см. Таблицу 1).

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 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.Н. Кислицына	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 туристического дискурса такие знаки бывают языковыми, визуальными, культурными и	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	Семиотический подход предоставляет возможность понять, как происходит формирование и интерпретация туристического дискурса в различных культурах. Включение данного

		<p>невербальными. Данный подход предоставляет возможность определить, какие коды и символы используются в разных культурах для описания туристических направлений и оказания влияния на их восприятие читателями.</p>	<p>символы простора и чистоты); 3. Использование аудиоматериалов, отражающих культурные особенности конкретного народа: китайские и русские народные песни и мотивы.</p>	<p>подхода в полипарадигмальный анализ позволяет более глубоко исследования механизмы туристического дискурса и его влияние на межкультурную коммуникацию.</p>
--	--	---	--	--

Применительно к исследуемому дискурсу в главе предложено авторское понимание виртуальной коммуникации: это процесс, в рамках которого осуществляется обмен информацией между участниками индустрии туризма на основе цифровых технологий и онлайн-платформ.

Во второй главе **«Русско-китайский рекламный дискурс как межкультурная коммуникация»** 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.

Отмечается, что рекламный дискурс не только обладает коммерческой ценностью, но и глубоко переплетен с национальным языком и культурой. Культурные знания и языковые особенности, которые содержатся в рекламном дискурсе, признаны и приняты носителями языка и культуры. Рекламные тексты создаются и развиваются в контексте определенной культуры и способны оказывать значительное влияние на язык и культуру, формируя уникальный культурный контекст.

Рекламная информация напрямую интегрирована в лингвокультуру. Жизнь людей наполнена рекламой разных стилей, видов и продуктов, рекламные тексты тесно связаны с языком и культурой данной страны. Тексты рекламы занимают важное место в национальной культуре и представляют собой один из способов межкультурного взаимодействия.

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 способствования развитию туристической индустрии Китая и обмена в данной области.

В качестве примера 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 примере особое внимание следует обратить на сочетание «три друга года», в котором символически выражена мысль о трех растениях (бамбук, сосна и зимняя слива). 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.

В главе рассмотрены особенности рекламного дискурса как средства межкультурной коммуникации на примере китайских и русских сайтов, ориентированных на носителей русской и китайской лингвокультуры соответственно. Проблема культурной обусловленности рекламы является основой для ее исследования как культурного явления, а также особенностей ее создания, восприятия и влияния на носителей разных культур.

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 передачи внутренних культурных ценностей. К невербальным элементам в рекламе относятся образы, цвета, движения, музыка и т.д. И отправитель, и получатель используют свои знания, чтобы понять эти невербальные элементы и культурные сигналы, стоящие за ними.

По мнению ученых, китайская культурная самобытность и ценности могут быть отражены в рекламе туризма. Прежде всего делается упор на построение целостной атмосферы вместо подробных словесных описаний. Атмосфера в тексте рекламы означает, что различные аспекты рекламы взаимодействуют друг с другом, чтобы отразить определенную тему, а у аудитории возникают устойчивые ассоциации после контакта с рекламой. Эта тенденция проявилась и в видеорекламе: реклама с использованием природных ресурсов передает атмосферу душевного спокойствия, а реклама с культурными ресурсами – атмосферу богатой истории. Например, в рекламе могут использоваться различные повествования, чтобы указать на постоянное, неторопливое эстетическое чувство. В качестве примера можно привести рекламу Года Культуры в Китае, в которой отражена 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 отражает сущность национальных ценностей Китая в предметах и образах,

цветовых тонах, фоновой музыке и словесных описаниях. Отдельные элементы рекламного изображения создают целостную атмосферу (см. Рисунок 1).



Рисунок 1 – Пример передачи богатой культурной атмосферы Китая

Другой общей чертой 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). При видимой атмосфере роль деталей ограничена. Основная ценность вербального фактора в рекламе заключается в том, чтобы взаимодействовать с визуальными средствами, подчеркнуть их смысл и помочь создать атмосферу.

К устойчивым ценностям как в русском, так и в китайском туристическом дискурсе относятся следующие:

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 коллективизм присущ как китайской, так и русской культуре, отличие заключается в формах проявления. Обе страны акцентируют значимость общинных и семейных связей, что выражается в рекламе. В обеих

странах красота природы выступает средством гармонии и основой формирования национальной идентичности. Однако существуют различия между Россией и Китаем: в российском дискурсе делается акцент на бескрайних просторах, глади озер и величии лесов, в то время как в китайском дискурсе – на ландшафтах, которые подчеркивают эстетическую ценность и древние традиции Китая.

В главе представлен анализ невербального компонента русско- и китайскоязычных сайтов в сфере туризма. Самым важным элементом невербальной коммуникации выступает цветовая палитра веб-сайта. Это связано с тем, что использование традиционных цветов в русской и китайской культурах отражают знание культур двух народов, в результате чего повышается уровень доверия к конкретному portalу, предоставляющему информацию относительно той или иной дестинации.

Для китайскоязычных туристических сайтов присущи следующие цвета: белый, черный, красный, сине-зеленый и желтый. Они основаны на теории «пяти элементов», соответствуют законам взаимопорождения и взаимопредоления. На русскоязычных сайтах чаще всего используются красный, синий, зеленый, желтый и белый цвета. При этом красный цвет как на русскоязычных, так и на китайскоязычных туристических сайтах используется для привлечения внимания посетителей. В таком цвете могут быть оформлены 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.

В настоящее время визуальный ряд обретает характер важного элемента в процессе 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 ее посетить. Установлено, что интерактивность веб-сайта представляет важную особенность, которую необходимо использовать в процессе его создания. Страницы веб-сайта должны выполнять функцию «окна», открытого для других платформ, и инструмента 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, аудио- и видеоматериалы, цветовая палитра сайта, которая отражает особенности национальной культуры, фотографии, рисунки и иллюстрации, расположенные

в логическом порядке с учетом ментальности китайцев и россиян, а также унифицированные пиктограммы. На этой основе возникает возможность для более успешной невербальной коммуникации.

В третьей главе **«Сопоставительный анализ туристического дискурса на материале рекламных текстов и отзывов»** представлены результаты анализа туристического дискурса в сети Интернет на русском и китайском языках: выявляется специфика описания достопримечательностей в рекламных текстах разных жанров, особое внимание уделяется отзывам туристов, которые рассматриваются как новый речевой жанр, осмысливается его роль в выборе туристического маршрута.

В рамках исследования туристического дискурса сформирован корпус ключевых слов, связанных с культурной и туристической спецификой провинции Аньхой. Выбор данной провинции в качестве объекта для анализа рекламного туристического дискурса объясняется несколькими 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 улучшения своего имиджа, особенно в условиях высокой конкуренции среди других регионов Китая за привлечение туристов и инвестиций. В-третьих, фокусировка на отдельном регионе позволяет провести более глубокий и детальный анализ, выявить 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.

На основе рекламных текстов определены особенности туристического дискурса на примере провинции Аньхой путем отбора ключевых слов. Предложены следующие пути исследования туристического дискурса и его продвижения: публичность и продвижение возможно усилить с помощью высококачественных рекламных видео, показов изображений, репортажей в СМИ и других форм, чтобы показать богатые природные пейзажи Аньхой, ее долгую историю и достижения в области промышленного развития, а также передать открытость и инклюзивность Аньхой внешнему миру. Через использование текстов 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.

Туристический рекламный дискурс позволяет создать нарратив, отражающий особенности китайской культуры. Повествовательный текст репрезентирует историю, культуру, гостеприимство, а также жизнь в Китае в позитивном ключе, что в итоге может привлечь внимание широкой аудитории туристов.

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], что находит свое выражение 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. Подобный подход демонстрирует особенности китайской культуры в контексте межкультурной коммуникации, где важную роль играют невербальные и символические элементы, способные передать глубину и многогранность культурного наследия.

Туристическая брошюра транслирует аутентичные черты культурного наследия с помощью описательных глаголов и информативных предложений. Туристы стремятся к подлинности, уникальности и ярким эмоциям, связанным с местными достопримечательностями. В связи с этим концепция природной гармонии и исторической правдивости стала одним из ключевых аспектов, представленных в туристических текстах.

Оригинальность и самобытность российского культурного наследия на примере текстов о Красной площади передаются посредством тщательно подобранной лексики. Отсутствие коммерциализации является важным фактором при оценке исторической ценности и достоверности места. Аспект аутентичности подчеркивает культурную значимость той или иной достопримечательности. При этом дискурс подлинного наследия достигается за счет осознанного применения синтаксических стратегий и формирует уникальный образ туристической дестинации, выделяя ее среди других.

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

Туристические блоги обладают уникальными возможностями в представлении образа страны. Блогеры не ограничиваются сухими фактами или официальной информацией о культуре и местных достопримечательностях. Они создают персонализированный образ, основанный на личных впечатлениях и субъективном восприятии. Именно 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 высокую контекстуальность китайской культуры. Авторы блогов занимают гибридную позицию: с одной стороны, они выступают как знатоки культуры, 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, их 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.

В главе особое внимание уделено *отзыву* как новому речевому жанру туристического интернет-дискурса. 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 неизменно расти. При этом они могут состоять из «комментариев, оценок и личных историй (например, о свадьбах, отпусках, крестинах), касающихся рассматриваемых продуктов» [Терских 2014: 275].

Структура повествования о личном опыте в рамках данного жанра представлена следующими элементами: «1. Аннотация. 2. Ориентация. 3. Усложняющее действие. 4. Разрешение конфликта («развязка»). 5. Кода» [Georgakoroulou 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 качестве примера 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].

Ориентационный сегмент представленной информации может 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].*

С точки зрения своей основной функции интернет-отзывы носят, скорее, оценочный характер, чем описательный. В качестве примера можно привести следующий положительный отзыв относительно «Лотте отель Москва»: *«В этот отель приезжаешь, как домой, тебя ждуют, 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 Москва»].*

Кода («развязка») служит завершением повествования. Как и аннотация и ориентация, этот этап является необязательным, но, если включается в отзыв, то, как правило, касается выезда из отеля или, в некоторых случаях, запроса и/или получения возмещения. На этапе разрешения автор может косвенно ссылаться 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!!!». В отрицательных отзывах разрешение не обязательно является положительным.*

Кода также является необязательным элементом повествования. Она 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».*

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 – представителями русской лингвокультуры. Посредством использования приложения Google форма был составлен список вопросов, который впоследствии рассылался в туристические группы WeChat (для туристов из Китая) и Telegram (для туристов из России). При этом возраст и сфера деятельности респондентов не учитывались.

Достаточно широкий круг респондентов был определен с целью минимизации погрешности в 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?

При анализе ответов на первый вопрос получены следующие результаты:

1. Среди китайских респондентов 66 человек (94%) ответили положительно, 4 человека (6%) – отрицательно.

2. Среди русских респондентов 61 человек (87%) ответил положительно, 9 человек (13%) – отрицательно.

Данные результаты представлены в виде диаграмм (см. Рисунок 2).



Рисунок 2 – Результаты ответа на первый вопрос

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.

2. Получение информации относительно реального опыта других туристов.

3. Получение информации относительно гастрономических туров, достопримечательностей и т.д.

4. Получение информации относительно рисков, проблем и неприятностей, с которыми могут столкнуться туристы.

5. Получение информации относительно бонусов, скидков студентам.

6. Иная причина.

Анализ подходов к определению термина *отзыв туриста* позволил сформировать авторское видение данного понятия. Отзыв туриста трактуется в работе как жанр туристического дискурса, включающий в себя личное высказывание, основой которого является туристический опыт. Он содержит элементы рекомендаций, повествования и оценки, которые адресованы всем читателям и будущим туристам.

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 сохранением традиций и технологичностью современной 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 в восприятии 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.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, подтверждающие положения, выносимые на защиту.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора.

Статьи в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК:

1. Инь Цзысюань. 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.

2. Инь Цзысюань. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2022. – Т. 19, № 4. – С. 72–78.

3. Инь Цзысюань. Невербальный компонент русско- и китайскоязычных туристических сайтов // Политическая лингвистика. – 2024. – № 3. – С. 218–225.

4. Инь Цзысюань, 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.

5. Инь Цзысюань. Рекламный туристический дискурс в интернете // Современный ученый. – 2024. – № 5. – С. 140–144.

6. Инь Цзысюань. Русско-китайский рекламный дискурс: межкультурный аспект // Филологический вестник. – 2024. – № 4. – С. 57–63.

7. Инь Цзысюань. Полипарадигмальный подход к изучению туристического дискурса в межкультурной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 1 (110). – С. 447–452.

Статьи в других изданиях:

8. Инь Цзысюань. Текст в рекламе туристических услуг // Жизнь языка в культуре и социуме – 8: материалы международной научной конференции / отв. ред. Е.Ф. Тарасов. – Москва, 2021. – С. 105–106.

9. Инь Цзысюань. Образ Китая в китайско-российском туристическом дискурсе (на примере туристической рекламы) // Языковая политика и вопросы гуманитарного образования: сб. науч. ст. по материалам VI Международной научно-практической конференции / под ред. Г.И. Канакиной, И.Г. Родионовой. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2022. – С. 399–404.

10. Инь Цзысюань. Структура описания достопримечательностей в русско- и китайскоязычном дискурсе (на примере описания Красной площади) // Язык и культура: ежегод. альманах / гл. ред. В.Б. Мещеряков. – Челябинск: Челяб. гос. ин-т культуры, 2022. – С. 21–30.

11. Инь Цзысюань. Анализ туристического дискурса на основе мультимодальности (на материале видеоролика, посвященного путешествию в Пекин) // Новые горизонты русистики: материалы XI международной научной

конференции студентов и молодых ученых, посвященной памяти Г.И. Рихтера. Донецк, 2024. – С. 52–58.

12. Инь Цзысюань. Коммуникативные стратегии в туристическом дискурсе (на материале интернет-источников) // Язык. Сознание. Коммуникация: методология и гуманитарные практики (вызовы современности): материалы II Всероссийской конференции с международным участием / отв. ред. Н.В. Уфимцева. – Москва; Ярославль: Канцлер, 2024. – С. 116–117.

13. Инь Цзысюань. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации»: сб. науч. ст.: в 2 ч. – Ч. 2. – Гродно: Гродненский гос. ун-т им. Янки Купалы, 2024. – С. 98–101.

14. Инь Цзысюань, Ян Цзинь. Трудности для китайцев в изучении русского языка // Сборник материалов научно-практической конференции «Инновационные методики преподавания русского языка как иностранного» (Пекин, 21–23 ноября 2024 года) / отв. ред. Е.В. Харченко. – Челябинск, 2024. – С. 65–75.