

На правах рукописи

Сунь Вэйфан

Сунь Вэйфан

**Лингвокультурные характеристики интернет-отзывов
российских туристов о поездке в Китай**

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» на кафедре русской словесности и межкультурной коммуникации

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Богуславская Вера Васильевна

Официальные оппоненты:

Трофимова Галина Николаевна, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», кафедра массовых коммуникаций филологического факультета, профессор

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», кафедра теоретической и прикладной лингвистики, доцент

Ведущая организация: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (г. Нижний Новгород)

Защита состоится «17» апреля 2024 г. в 10.00 ч. на заседании диссертационного совета 24.2.292.01, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» по адресу: 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» и на официальном сайте: <http://www.pushkin.institute>.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»: https://www.pushkin.institute/sciences/dissovety/detail-element_id-32387/

Автореферат разослан «__» _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук



Китанина Элла Анатольевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данная работа выполнена в рамках теории дискурса, лингвокультурологии и медиалингвистики. **Объект исследования** – интернет-коммуникация российских туристов в социальных сетях. В качестве **предмета** рассматриваются лингвокультурные характеристики интернет-отзывов российских туристов о Китае.

Актуальность темы исследования обусловлена следующим:

- 1) повышенным вниманием современной медиалингвистики к исследованиям интернет-коммуникации в целом и такому жанру, как интернет-отзыв туриста – в частности;
- 2) развитием взаимоотношений между Россией и Китаем, в связи с чем в лингвокультурологических исследованиях отмечается рост интереса к изучению восприятия Китая российскими туристами и формирования значимых ключевых концептов в русской языковой картине мира, отражающих это восприятие;
- 3) недостаточной изученностью способов вербального воплощения оценочных суждений в интернет-отзывах туристов, способов выражения оценочного мнения и наиболее частотных языковых средств, используемых для выражения оценки.

Материалом исследования послужили тексты интернет-отзывов российских туристов, размещенные в российских социальных сетях. Основной корпус примеров, сформированный в период с 2012 по 2021 г., включает 585 интернет-отзывов. Собранные примеры представляют собой отзывы с объемом от одного предложения до развернутого текста. Список источников примеров включает официальные сайты туристических агентств «Тонкости.ру», «ProvodniQ», «ДальИнфоТур»; туристические интернет-порталы «TURIZM.RU», «ТурСводка.ру», «Tripadvisor», «Туристер.ру», «Visitchina.ru»; интернет-площадки для размещения отзывов «Irecommend.ru», «ayda.ru», «Turtella.ru»; форумы о туризме «Отзыв.RU», «Travel.ru»; страницы сообществ в социальной сети «ВКонтакте»; каналы и блоги в социальной сети «Инстаграм», «YouTube» (языковой материал в нашем исследовании собран в 2021 году, до вступления в силу закона о блокировке социальных сетей «Инстаграм»^{*1} и «YouTube»^{*2}).

В работе использовались следующие **методы исследования**: контент-анализ с элементами количественных подсчетов, дефиниционный, контекстуальный, интерпретационный, лингвокультурологический, стилистический, дискурсивный анализы.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды исследователей в области:

- лингвистики текста и теории дискурса (Е.Е. Анисимова, Н.Д. Арутюнова, М.М. Бахтин, Э. Бенвенист, Т. ван Дейк, В.З. Демьянков, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, К.Ф. Седов, М. Фуко, В.Е. Чернявская, Т.В. Шмелева);
- лингвокультурологии и теории коммуникации (С.М. Арутюнян, Л.М. Гончарова, М.А. Еремина, О.С. Иссерс, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, О.А. Леонтович, Е.В. Осетрова, Ю.Е. Прохоров, Т.Б. Радбиль, П. Серио, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, Л.А. Шкатова, В.Е. Юрко);
- компьютерной коммуникации (А.Г. Абрамова, Н.Г. Асмус, Е.Н. Галичкина, И.Ю. Егорова, А.В. Кузнецова, О.В. Лутовинова, К.В. Овчарова, Е.Ю. Распопина, Ф.О. Смирнов, А.А. Ушаков, Н.В. Филатова);

^{1*} Решение Тверского районного суда города Москвы от 21.02.2022 по делу No 02- 2473/2022 // URL: <https://mos-gorsud.ru/rs/tverskoj/services/cases/civil/details/de7ea6a0-a3ab-11e8a7e51b31fb55b35> (дата обращения: 15.05.2023).

^{2*} Федеральный закон от 30.12.2020 N 482-ФЗ (ред. от 04.03.2022) О внесении изменений в Федеральный закон. О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации // Собрание законодательства РФ, – 2021. – № 1 (часть I). – Ст. 21; Парламентская газета, – № 9с. –2022.

- лингвоаксиологии и эмотивной лингвистики (Е.Ю. Аликина, Е.М. Вольф, Л.Ю. Говорунова, А.А. Леонтьев, Е.Ф. Серебренникова, Н.А. Тюленева, К.В. Фокина, В.И. Шаховский);

- медиадискурса и теории речевых жанров (В.В. Богуславская, В.В. Дементьев, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, Н.И. Клушина, А.А. Тертычный, Г.Н. Трофимова).

Научная новизна диссертационной работы заключается в том, что в данном исследовании определены конститутивные признаки жанра *интернет-отзыв туриста*, выявлены и описаны ключевые лингвокультурные ценности русской языковой картины мира, нашедшие свое отражение в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай.

Гипотеза диссертационного исследования заключается в том, что интернет-отзыв туриста представляет собой жанр туристического дискурса, имеющий лингвокультурную специфику, которая может быть объективно установлена с помощью методов специального лингвистического анализа.

Цель исследования заключается в лингвокультурной характеристике интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай.

В соответствии с указанной целью в диссертации решаются следующие **задачи**:

- 1) определить признаки жанра *интернет-отзыв туриста*;
- 2) установить тематические характеристики интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай;
- 3) выявить и описать способы вербального воплощения оценочных суждений в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай;
- 4) выявить ключевые лингвокультурные ценности русской языковой картины мира в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай.

Степень научной разработанности темы.

Исследование туристического дискурса привлекает внимание лингвистов, социологов, психологов, культурологов, экономистов. Этот дискурс исследуется в разных аспектах: его жанровую организацию изучали П.Н. Донец, О.С. Иссерс, Е.Е. Меньшикова, К.А. Панцырев, А.В. Протченко; терминосистему области туризма рассматривали Э.Т. Белан, Л.В. Виноградова, О.В. Даниленко, Е.В. Мошняга; лингвокультурологические и когнитивные особенности туристического дискурса описывали Т.И. Бабкина, Ю.В. Белкова, Л.М. Гончарова, М.Ю. Илюшкина, Н.А. Тюленева, Н.В. Филатова; жанровую специфику интернет-отзыва охарактеризовали Л.Ю. Говорунова, Э.С. Денисова, А.Н. Индакова, М.В. Терских, Н.В. Филатова, В.Е. Юрко. Жанровой характеристике отзыва потребителя разных продуктов посвящены исследования М.А. Ереминой, Ф.В. Шавлоховой.

Личный вклад соискателя в исследование проблематики интернет-отзыва туриста состоит в характеристике особенностей этого жанра туристического дискурса в современном русском коммуникативном интернет-пространстве, а также в уточнении его лексико-стилистических и лингвокультурных характеристик.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке теории жанров интернет-коммуникации: были систематизированы характеристики речевого жанра *интернет-отзыв туриста*; описаны его лингвокультурные особенности, конкретизированы представления о способах вербального воплощения оценочных суждений в туристическом дискурсе.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы при подготовке практических и теоретических курсов по лингвокультурологии, теории и практике коммуникации, межкультурной коммуникации и рекламы, а также могут быть полезны тем, кто занимается практической деятельностью в сфере туризма и рекламы.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Интернет-отзыв туриста как жанр туристического интернет-дискурса характеризуется следующими признаками: 1) мультимедийность, 2) интерактивность, 3)

тематическая конкретизация, 4) выраженная личная оценка, 5) опора на собственные впечатления.

2. Интернет-отзывы российских туристов о поездке в Китай представлены следующими основными тематическими группами: страна / город, место проживания, природа, жители Китая, китайская кухня.

3. Основные языковые способы вербального воплощения оценочных суждений в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай сводятся к названиям объектов культуры, топонимам, характеризующим именам прилагательным, а также эмоционально окрашенным оборотам речи и речевым единицам сниженного стилистического регистра.

4. В интернет-отзывах российских туристов о поездках в Китай доминируют следующие лингвокультурные ценности: положительное восприятие иной культуры, выделение духовной составляющей объектов восприятия, душевность как совпадение эмоционального настроения русского и китайского народов.

5. Выделяются жанровые разновидности интернет-отзыва туриста: отзыв-справка, отзыв-совет, отзыв-впечатление, коммуникативная специфика которых проявляется как на уровне текста, так и на ситуативно-прагматическом уровне.

Степень достоверности результатов исследования подтверждается основательностью проведенного анализа существующих теоретических и научно-практических работ, посвященных близким исследуемой теме проблематикам, значительным объемом проанализированного эмпирического материала, а также апробацией результатов исследования.

Апробация работы осуществлялась в форме научных докладов и публикаций. По теме диссертации были сделаны доклады на международных научных конференциях «Русский язык в глобальном научном и образовательном пространстве» (Москва, 2021), «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXIII Кирилло-Мефодиевские чтения» (Москва, 2022), на международном научно-образовательном форуме «Филологическая наука и образование в Кузбассе» (Кемерово, 2022), на научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Коммуникация – Общество – Человек» (Ярославль, 2022), на международной научно-практической очно-заочной конференции «Язык, культура, коммуникация: изучение и обучение» (Орел, 2022).

По теме диссертации опубликованы 9 научных статей, в том числе 4 публикации в рецензируемых научных журналах ВАК Минобрнауки РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, списка иллюстраций и таблиц, а также двух приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, определяются предмет и объект, формулируются цель и задачи исследования, описываются использованные материалы и методологическая база исследования, его теоретическая и практическая значимость, его научная новизна, излагаются положения, выносимые на защиту, приводятся данные об апробации.

В **первой главе «Речевой жанр "интернет-отзыв туриста" в туристическом дискурсе»** определены и описаны ключевые характеристики нового жанра туристического дискурса – интернет-отзыва туриста.

В **параграфе 1.1 «Понятие туристического дискурса»** рассмотрены основные подходы к определению понятия *туристический дискурс*. **Туристический дискурс** отличается от туристической рекламы, представляет собой совокупность текстов, объединённых тематически и имеющих общую концептуальную основу (по Ю.С. Максимовой). В представляемом научном исследовании мы рассматриваем туристический

дискурс как самостоятельный тип дискурса, вербальным ядром которого является совокупность текстов и высказываний в сфере туризма.

Параграф 1.2 «Туристический интернет-дискурс» посвящен детальному рассмотрению туристического интернет-дискурса.

Интернет-дискурс можно рассматривать как отдельный вид дискурса, обладающий определенной спецификой, связанной с особенностями организации этого коммуникативного пространства (отсутствие временных и пространственных ограничений, равноправие участников, неограниченность в выборе языковых средств и т.д.). Туристический интернет-дискурс неоднороден, так как обладает характеристиками не только туристического дискурса, но и интернет-дискурса. Туристический интернет-дискурс является продолжением туристического дискурса, опосредованным интернет-пространством, что и создает условия для появления новых жанров, в том числе жанра «интернет-отзыв туриста».

В параграфе 1.3 «Интернет-отзыв туриста как жанр туристического дискурса» проанализированы семантически близкие понятия *отзыв, рецензия и комментарий*.

Было обнаружено, что указанные лексические единицы имеют следующие общие значения *рассуждения, критические замечания, содержит мнение и смысл актуального события, дают мнение и личное отношение автора и говорящего*, тем не менее они обладают определенной спецификой. Для комментария в случае интернет-дискурса характерно наличие исходного текста, видео- или аудиоматериала, того, что является объектом комментирования. Комментарий имеет дело с материальным объектом, без которого он фактически не может существовать, комментарий сугубо вторичен, равно как и рецензия. Это базовое отличие как комментария, так и рецензии от отзыва. Жанр интернет-отзыва в некой мере стал обладать возможностью функционировать без анализируемого объекта, то есть без объекта, имеющего физическое выражение.

Параграф 1.4 «Исследование интернет-отзыва туриста в современной лингвистике» представляет собой критический обзор современных лингвистических исследований интернет-отзыва туриста как российских (Л.Ю. Говорунова, М.В. Терских, В.Е. Осетрова, И.В. Савельева и др.), так и китайских ученых (Лю Цзялинь, Бао Сяонин, Лю Вэньлун, Шэнь Цзе).

Лингвистические исследования речевого жанра *отзыв туриста* представлены достаточно широко. Исследователи обращают внимание на разные аспекты бытования речевого жанра *отзыв* в пространстве Интернета, устанавливают его дискурсивную принадлежность и жанровые параметры, анализируют его общие и специфические характеристики.

М.В. Терских изучает языковые и прагматические особенности жанра интернет-отзыва туриста, рассматривая его как подвид рекламного дискурса. Л.Ю. Говорунова исследует его жанровое своеобразие и выделяет признаки, релевантные для исследования этого жанра – объект (тематика) отзыва, участники (образы автора и адресата и их коммуникативные роли), коммуникативная интенция, модальность (оценочная составляющая), диктум (аргументативная база выраженной оценки), а также типы отзыва по его содержанию (об условиях проживания туриста, о турагенте, о месте посещения, отзыв-совет, отзыв-благодарность, отзыв-предостережение). В.Е. Осетрова изучает семантическую структуру отзыва; исследования И.В. Савельевой посвящены таким параметрам отзыва туриста, как асинхронность, диалогичность и эффект адресата.

Проанализировав различные подходы к изучению и определению характеристик интернет-отзыва туриста, можно прийти к выводу, что **интернет-отзыв туриста** представляет собой ценностно-ориентированный жанр интернет-коммуникации, оформленный в виде текста, аудио- или видео сообщения и содержащий авторскую оценку путешествия (способа достижения пункта назначения, условий размещения и проживания, сервиса, посещенных мест и проч.)

Интернет-отзыв туриста по природе представляет собой информативно-оценочный речевой жанр. Основная цель этого жанра – коммуникация. Цель написания отзыва – сообщить информацию и одновременно выразить личное отношение и дать оценку. В интернет-отзывах турист может поделиться с другими пользователями тем, что он увидел, узнал или попробовал в поездке. Интернет-отзыв содержит личную историю, собственную оценку автора, ему свойственна высокая эмоциональная окраска.

Интернет-отзыв туриста является отдельным жанром туристического дискурса и характеризуется такими признаками, как мультимедийность, интерактивность, тематическая конкретизация, выраженная личная оценка, опора на собственные впечатления.

Глава 2 «Содержательно-тематическая характеристика интернет-отзывов российских туристов в аспекте российской лингвокультуры» содержит описание проведенного в рамках представляемой научной работы масштабного контент-анализа материала исследования, предпринятого с целью выявления качественно-количественной характеристики текстов интернет-отзывов туристов.

В параграфе 2.1 «Типологическая характеристика ресурсов для размещения интернет-отзывов туристов» представлена типологическая характеристика интернет-ресурсов, на которых размещаются интернет-отзывы туристов. В качестве выбранных для проведения диссертационного исследования источников примеров выступают:

- веб-сайты туристических агентств «Тонкости.ру», «ProvodniQ», «ДальИнфоТур»;
- туристические интернет-порталы «TURIZM.RU», «ТурСводка.ру», «Tripadvisor», «Туристер.ру», «Visitchina.ru»;
- интернет-площадки для размещения отзывов «Irecommend.ru», «ayda.ru», «Turtella.ru»;
- форумы о туризме «Отзыв.RU», «Travel.ru»;
- страницы сообществ в социальной сети «ВКонтакте»;
- каналы и блоги в социальной сети «Инстаграм», «YouTube».

Параграф 2.2 «Контент-анализ содержательно-тематических групп интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай» посвящен последовательному контент-анализу выявленных содержательно-тематических групп интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай.

Контент-анализ проводился в несколько этапов. На первом этапе был отобран языковой материал – тексты отзывов российских туристов о поездке в Китай. Первичный отбор материала осуществлялся на основе данных, полученных в результате поискового запроса на сайтах-источниках отзывов с ключевыми словами *Китай, поездка в Китай*. Далее отобранные для последующего анализа тексты были систематизированы и разделены на содержательно-тематические группы: «страна / город», «место проживания», «природа Китая», «жители Китая», «китайская кухня». Также была выделена группа «нетипичные тематики», включающая тексты, в которых акцент делается на характеристиках тематик, не часто встречаемых в отзывах российских туристов о поездке в Китай (например, китайская медицина, образование и другие общественные услуги).

На рисунке 1 представлен сводный результат проведенного контент-анализа, показано процентное соотношение количества текстов отзывов российских туристов о Китае, соотнесенных с той или иной тематикой.



Рис. 1 – Контент-анализ текстов интернет-отзывов российских туристов о Китае (процентное отношение)

Ввиду того, что в одном интернет-отзыве могут содержаться разные подтемы, в текстах интернет-отзывов были выделены текстовые фрагменты, которые представлены словосочетаниями, предложениями и сложными синтаксическими целыми – абзацами. При характеристике собранных текстов отзывов единицей исследования является текстовый фрагмент. На следующем этапе в каждой содержательно-тематической группе были выделены тематические категории.

В параграфе 2.3 «Характеристика содержательно-тематических групп» проведен контент-анализ содержательно-тематических групп интернет-отзывов российских туристов с целью выявления качественно-количественной характеристики текстов интернет-отзывов туристов.

Содержательно-тематическая группа «страна / город» (подраздел 2.3.1) включает в себя тексты, в которых акцент делается на характеристиках общего впечатления о самой стране Китае и характеристиках китайских городов. В данной группе были выделены следующие тематические категории: *общее впечатление, достопримечательности, инфраструктура, транспорт, архитектура*. Например:

Китай — чудесная страна, познать её нужно сполна! Китай – прекрасная страна! Моя душа восхищена (Марина Слепухина, декабрь 2017, веб-сайт туристического агентства Тонкости.ру)³ (общее впечатление);

Вообще различных памятников и скульптур в Даляне много, но значительная часть из них выполняет функцию примитивного декора (ts58, 10 ноября 2016, форум о туризме travel.ru) (достопримечательность).

На рисунке 2 представлены выделенные тематические категории в группе «страна / город», показано процентное соотношение количества текстовых фрагментов по каждой тематической категории.

³ Во всех примерах сохранены орфография, пунктуация и стилистические особенности оригинального текста интернет-отзыва



Рис. 2 – Тематические категории для характеристики страны / городов

Содержательно-тематическая группа «место проживания» (подраздел 2.3.2) включает в себя тексты, в которых акцент делается на характеристиках мест проживания российских туристов во время поездки в Китай (отель, гостиница, хостел и т.д.). В данной группе были выделены следующие тематические категории: *общее впечатление, оснащение в отеле, расположение места проживания, качество обслуживания в отеле, питание в отеле, рейтинговый уровень отеля, расходы на проживание*. Например:

Уборка в номерах неплохая, явной грязи не было, белье и полотенца меняли, принадлежности для душа приносили (Татьяна Маевская, 5 июня 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру) (качество обслуживания в отеле);

Номер просторный, уютный. Не понравилось то, что сантехника старовата (Влад, сентябрь 2021, Официальный сайт туристического агентства ProvodniQ) (оснащение в отеле).

На рисунке 3 представлены выделенные тематические категории в группе «место проживания», показано процентное соотношение количества текстовых фрагментов по каждой тематической категории.



Рис 3. – Тематические категории характеристики места проживания

Содержательно-тематическая группа «природа Китая» (**подраздел 2.3.3**) включает в себя тексты, в которых акцент делается на характеристиках природы Китая. В данной группе были выделены следующие тематические категории: *вода и водные явления, климат, природный пейзаж, воздух и воздушные явления, растительный мир, горы, животный мир*. Например:

Протяженность береговой линии более 300 км, берег низкий, песчаный, вода теплая, но мутная, грязноватая (Виталина, 8 мая 2015, интернет-площадка для размещения отзывов auda.ru) (вода и водные явления);

Климат в Чанше очень влажный, поэтому перепады температуры очень сильно чувствуются (lolilulo, 10 июня 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru) (климат).

На рисунке 4 представлены выделенные тематические категории в группе «природа Китая», показано процентное соотношение количества текстовых фрагментов по каждой тематической категории.



Рис. 4 – Тематические категории характеристики природы Китая

Содержательно-тематическая группа «жители Китая» (**подраздел 2.3.4**) включает в себя тексты, в которых акцент делается на характеристиках жителей Китая. В данной группе были выделены следующие тематические категории: *характер, поведение, общее впечатление, условия жизни, манеры, образ жизни, владение языком, количество населения, профессиональная квалификация*. Например:

Китайцы культурные, добрые люди и очень терпеливые (Виктор Рассказов, октябрь 2021, социальная сеть YouTube, канал «мир наизнанку») (характер);

Когда китайцев больше, чем один, они очень и очень шумные. Мне кажется, они вообще тихо не умеют разговаривать (Travelworld, 29 августа 2020, интернет-площадка для размещения отзывов irecommend.ru) (поведение).

На рисунке 5 представлены выделенные тематические категории в группе «жители Китая», показано процентное соотношение количества текстовых фрагментов по каждой тематической категории.

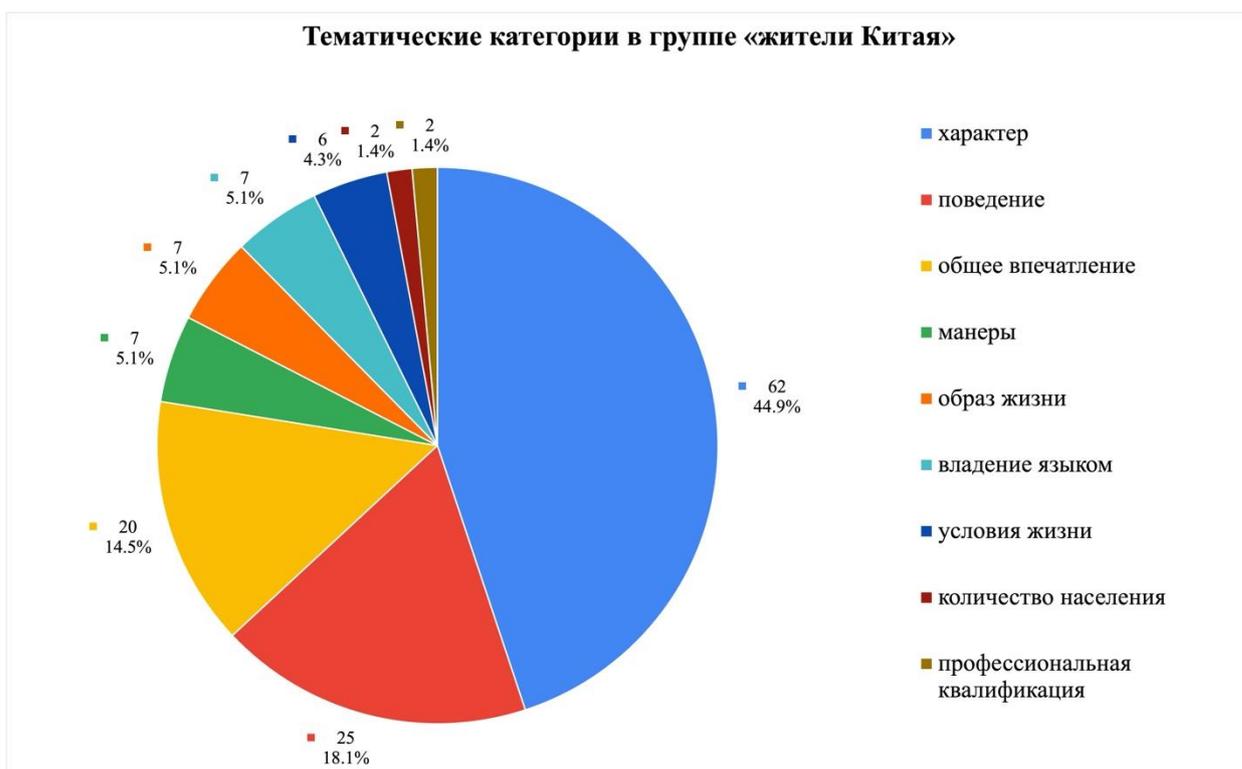


Рис. 5 – Тематические категории характеристики жителей Китая

Содержательно-тематическая группа «китайская кухня» (**подраздел 2.3.5**) включает в себя тексты, в которых акцент делается на характеристиках китайской кухни. В данной группе были выделены следующие тематические категории: *еда и напитки, место питания, цена на еду*. Например:

В Китае настоящее раздолье для любителей морепродуктов и экзотических фруктов – они здесь всегда свежие и умопомрачительно вкусные (olya82, 22 июня 2012, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru) (еда и напитки);

Есть рестораны большие похожие на птичьи рынки. Сначала вы проходите мимо сотен клеток, вольеров, аквариумов, где ходят, ползают и плавают разные виды куриц, змей, ящериц, рыб. На отдельных стеллажах можно выбрать различные части разделанных крокодилов, свежих устриц и другие деликатесы (Contact, июнь 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру) (место питания).

На рисунке 6 представлены выделенные тематические категории в группе «жители Китая», показано процентное соотношение количества текстовых фрагментов по каждой тематической категории.

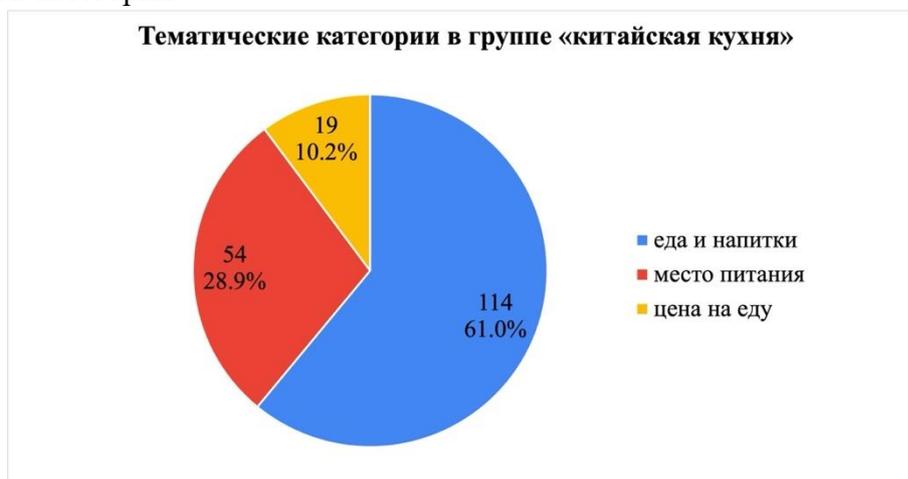


Рис. 6 – Тематические категории характеристики китайской кухни

В данном параграфе представлен результат количественного контент-анализа текстовых фрагментов с точки зрения положительной, отрицательной и нейтральной оценки в тематических категориях. Был выявлен ряд лексических маркеров с учетом значений существительных, прилагательных, глаголов. Например:

– интернет-отзыв туриста с положительной оценкой

Расположение гостиницы отличное, все необходимые места в пешей доступности (Софья, Официальный сайт туристического агентства ProvodniQ). В данном существительное в предложном падеже *в пешей доступности* указывает на положительную оценку расположения места проживания);

Очень интересная древняя страна, есть что посмотреть! (Александр Хоретлев, 11 июля 2020, ВКонтакте, сообщество «BJS.City/Китай здесь!»). В данном примере прилагательное *интересная* указывает на положительную оценку общего впечатления от страны Китая;

*Нам это место запомнилось. Не стоит выбирать между парком «Олень» и «Феникс», оба места **стоит посетить** (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).* В данном примере глагол *стоит посетить* указывает на положительную оценку посещаемых мест.

– интернет-отзыв туриста с отрицательной оценкой

Протяженность береговой линии более 300 км, берег низкий, песчаный, вода теплая, но мутная, грязноватая (Виталина, 8 мая 2015, интернет-площадка для размещения отзывов auda.ru). В данном примере прилагательные *мутная* и *грязноватая* указывают на отрицательную оценку воды и водного явления Китая;

Плюют и харкают. У них, кажется, нет таких правил приличия как у нас (prostotak, 22 марта 2013, интернет-площадка для размещения отзывов irecommend.ru). В данном примере глаголы *плюют* и *харкают* указывают на отрицательную оценку поведения жителей Китая.

Результат проведенного анализа позволил сделать следующие выводы:

1. Интернет-отзывы российских туристов о поездке в Китай представлены следующими основными тематическими группами: страна / город, место проживания, природа, жители Китая, китайская кухня;

2. Основные языковые способы вербального воплощения оценочных суждений в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай сводятся к названиям объектов культуры, топонимам, характеризующим именам прилагательным, а также эмоционально окрашенным оборотам речи и речевым единицам сниженного стилистического регистра;

3. Российские туристы очень высоко оценивают Китай в различных аспектах. Китай и китайские города вызывают у российских туристов большой интерес. Культурные ландшафты из китайских достопримечательностей пользуются популярностью среди российских туристов. Русские открыто принимают китайскую культуру.

4. При выборе места проживания российские туристы больше всего обращают внимание на удобство, чистоту и отсутствие шума в номерах. Отели, которые предпочитают российские туристы, обычно находятся в центре города, с удобным транспортом, или близко к морю и пляжу.

5. Характеристика моря и воды занимает значительное место в интернет-отзывах российских туристов. Российские туристы не только предпочитают отели и гостиницы рядом с морем, но и в отзывах много пишут о море. Чистота и отсутствие шума являются важными оценочными категориями. Эти категории важны не только при выборе места проживания, но и при характеристике моря.

6. При характеристике жителей Китая первыми по частотности употребления прилагательными являются *добрый, забавный, улыбчивый и приветливый*. Во многих интернет-отзывах дается отрицательная оценка поведению жителей Китая из-за шумности, сплевывания и неаккуратного поведения за столом.

7. Российских туристов больше интересуют впечатления, чем стоимость еды и напитков. Россияне готовы платить больше, чтобы получить наиболее яркие впечатления. Такая особенность также зафиксирована в интернет-отзывах о месте проживания. Российские туристы готовы платить больше, чтобы проживать в более комфортных условиях.

В третьей главе «Интернет-отзывы российских туристов о поездке в Китай: лингвокультурные характеристики» описаны специфические языковые характеристики интернет-отзывов туристов о поездке в Китай, изучен языковой материал интернет-отзывов туристов как лингвокультурного пространства, отражающего мировоззрение и ценности его авторов.

В параграфе 3.1 «Особенности разговорного стиля речи в интернет-отзывах» были последовательно проанализированы особенности разговорного стиля речи.

Интернет-отзыв туриста представляет собой непринужденное и спонтанное высказывание. Анализ языкового материала позволил увидеть, что интернет-отзыв туриста пишется спонтанно, без подготовки, часто не имеет коммерческой основы, кроме того, автор не перечитывает отзыв и не вносит в него исправлений после его написания, поэтому в интернет-отзыве туриста можно встретить большое количество ошибок или опечаток.

Другой особенностью интернет-отзыва туриста является пренебрежение литературными нормами языка. Интернет-отзыв туриста пишется в свободной форме, он может быть написан любым человеком с разным уровнем грамотности и образования, поэтому может встречаться большое количество орфографических и пунктуационных ошибок. Могут встречаться как интернет-отзывы, написанные на красивом литературном языке, так и отзывы с грубым нарушением языковых норм.

Приведем примеры:

Тут нет памятников архитектуры. Тут нет исторических достопримечательностей. Тут нет магазинов и ресторанов. Но тут невероятно красиво (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).

Интернет-отзыв написан на хорошем языке, заметен уровень образования его автора. В интернет-отзыве используется литературный прием языковой выразительности – синтаксический параллелизм.

Недалеко на пляже заметил базу китайских ковбоев - гидроциклистов. Подхожу, Прицениваюсь. Оказывается в 2 раза дешевле, чем в Европе. Протягиваю деньги и даю понять, что мол готов. Не тут то было ! Краснозубый слюнявый китаец показывает, что я должен сидеть впереди, а он встанет сзади надо мной и будет нажимать на газ и рулить. Вот это да !!! Да на он мне нужен ! Весь смысл катания ведь в том и состоит, что человек сам выбирает маршрут и едет с той скоростью, какой хочет. Как ни уговаривал, дать мне самому прокатиться - бесполезно! И здесь облом! (Олег, октябрь 2017, туристический портал ТудСводка).

В данном интернет-отзыве присутствует фрагмент с использованием ненормативной лексики, сниженной лексики, экспрессивных высказываний, характерных для устной речи, разговорного стиля – *Прицениваюсь; мол; Не тут то было!; Вот это да !!!; облом*. Кроме того, обращают на себя внимание авторские элементы языковой выразительности – сравнение *гидроциклистов* (людей, катающихся на гидроцикле; само слово *гидроциклист* является разговорным и не зафиксировано в толковых словарях) с ковбоями; грубые эпитеты *Краснозубый, слюнявый*. Стиль повествования в отзыве характерен для неофициального общения, общения между хорошо знакомыми людьми, находящимися в дружественных, доверительных отношениях.

По уровням языка были выделены характерные языковые особенности разговорного стиля интернет-отзыва туриста.

На лексическом уровне

Употребление разговорной лексики придает интернет-отзыву туриста оттенок непринужденности. Лексика разговорного стиля открыта для приема средств других функциональных стилей.

В интернет-отзыве туриста часто употребляются **экспрессивные разговорные и просторечные единицы**, например, *Предполагалось, что оттуда мы можем насладиться замечательными видами на водную гладь водоема Plovet Cove Reservuір, обрамленную замысловатым рельефом и небольшими островками. Туда мы и поколесили (indmood, 4 марта 2016, туристический портал TURIZM.RU).*

Для интернет-отзыва туриста характерно **употребление усеченного варианта готовых речевых форм слов**. Например:

Мы взяли велики в первом прокате, обязавшись вернуть к вечеру в то же место (indmood, 4 марта 2016, туристический портал TURIZM.RU). Слово велик – это разговорный вариант слова велосипед, встречающийся в молодежном общении.

В интернет-отзыве туриста часто встречаются **окказионализмы**. Для выражения особенного значения автор интернет-отзыва соединяет отдельные слова по значению и создает новое слово, которое более экспрессивно передает отношение автора. Например, *И тут нас ждал ещё один «пережухок» советского прошлого – сам вокзал! (Катерина, 23 февраля 2015, туристический портал TURIZM.RU).*

В интернет-отзыве туриста часто употребляются **жаргонные слова**. Посмотрим следующие примеры:

Очень круто выглядит Телебашия Гуанчжоу (Вжишик, 31 июля 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру). Пили китайское пиво и саке, еще настойку на змее – все класс! (Angel, 29 декабря 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур). Рекомендую посетить Hot Pot. Они бывают с «кастрюлей», когда вы варите выбранные ингредиенты или «на сковороде», когда все выбранное вам готовят в одной сковороде. Прикольно и очень вкусно, рекомендую! (alenka_s, 30 июня 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend).

На морфологическом уровне

Для интернет-отзыва туриста в целях выражения экспрессии характерно широкое **употребление междометий, вводных слов и конструкций, местоимений и наречий**.

И если бы год назад кто-то сказал мне «Эй, Алена, ты будешь жить в Китае!», я бы просто покрутила пальцем у виска. Хах, шутка ли! (alenka_s, 30 июня 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend); Эх, Китай... один из древнейших цивилизаций мира, сколько интересного и необычного здесь (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU); Музеи, культура, кухня, да и вообще - другая страна. Обязательно приезжайте и оцените всё сами (Ольга, август 2018, туристический портал Turtella.ru).

Эмоционально-экспрессивные **частицы** употребляются в интернет-отзыве туриста для усиления выразительности, эмоциональности высказывания.

Китайская культура не предусматривает такой фамильярности, как европейская. Мужчинам в Китае так же следует об этом помнить. Это положительные черты. Ну, а вот из отрицательных я могу отметить их неаккуратность. Нет, даже не так. Тотальное свинство (Frank, 23 ноября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

В интернет-отзыве туриста часто используется **форма простой сравнительной степени прилагательных**, например:

Ходят рейсовые автобусы, но я не знаю какие и откуда, на такси удобней (AlmaZov, 21 января 2017, туристический портал TURIZM.RU).

На синтаксическом уровне

В интернет-отзыве туриста употребляются **эллиптические конструкции**, которые придают тексту динамичность, экспрессивность и большую выразительность.

Если же вы уже на полпути осознали, что для полного счастья не достает кусочка шоколадки или глотка воды, то скорей в ближайший магазин или кафе (indmood, 4 марта 2016, туристический портал TURIZM.RU).

В интернет-отзыве туриста встречаются **предложения с инверсированным порядком слов**. Смысл в таких выражениях передается с большей силой выразительности: *И вот когда мы долетели до следующего города, я прям свой чемодан еле узнала, он был чем-то перевязан, какая-то бумага А4 на нем была приляпана и видно было, что его вскрывали (Mama17, 4 июня 2020, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend).*

В интернет-отзыве туриста могут встречаться и не вошедшие в основное сообщение добавочные сведения, которые возникают у автора уже после выражения какой-то мысли. Такие сведения оформляются как присоединительные конструкции с помощью таких слов, как *кстати*, например:

*Мы заказывали фотосессию, фотографировались как раз на этом пляже. Получили массу положительных эмоций. Фотографии супер и не дорого. **Кстати**, было трудно найти русского фотографа в Даляне, вот если кому нужна ссылка на её сайт <http://joyfoto.ru/>. Из всех мест, где мы ели больше всего понравился ресторан Paulaner, он находится в отеле Кемпинский, в центре города, возле парка труда. **Кстати**, в парке труда стоит подняться на телебашню по канатной дороге от туда красивый вид на город (Линна, сентябрь 2017, туристический портал ТурСводка).*

Для интернет-отзыва туриста характерна также **языковая игра**. С помощью языковой игры эффективно осуществляется самореализация личности автора. Рассмотрим следующие примеры:

*Точка проката находится прямо в парке Тай По, рядом с набережной и обзорной башней. **Выбор великов не велик**, цена не известна (не понятно было, у кого спрашивать) (indmood, 4 марта 2016, туристический портал TURIZM.RU). В этот раз заказали экскурсию на Волиебную гору, но лил дождь как и тазика (Оксана, июль 2016, туристический портал ТурСводка).*

Рассмотренные языковые характеристики интернет-отзыва туриста позволяют сделать выводы об особенностях, связанных как с написанием отзыва (сторона автора, адресанта), так и его восприятием (сторона читателя, адресата). Чем более для автора релевантна цель передачи своих эмоций и впечатлений, полученных во время путешествия, тем более разговорной, непринужденной, яркой, но в то же время менее оформленной становится манера текста интернет-отзыва.

Образ потенциального читателя интернет-отзыва тесно связан с образом автора, они становятся взаимосвязанными ввиду того, что выбранный автором стиль задает параметры коммуникации. В то же время в некоторой степени можно говорить об ориентации автора интернет-отзыва не столько на читателя, сколько на самого себя. Это связано с тем, что автор не может быть полностью уверен в том, что его отзыв вызовет интерес и будет прочитан, оценен и т.д., кроме того, интернет-отзыв не имеет коммерческой основы, он создается ввиду личной потребности автора в самовыражении, а потому часто направлен в первую очередь автором «на самого себя».

В параграфе 3.2 «Лексико-стилистические способы выразительности в интернет-отзывах российских туристов о Китае» рассматриваются лексико-стилистические способы выразительности в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай. Были обнаружены следующие средства языковой выразительности, используемые в интернет-отзывах:

1) **эпитет** – *очень интересная древняя страна (Александр Хоретлев, 11 июля 2020, ВКонтакте, сообщество «BJS.City/Китай здесь!»); Пекин такой прекрасный город (Lia Dovolys, август 2021, YouTube, канал «Орёл и Решка»).*

2) **метафора** – *Дали – город бэкпекеров (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).*

3) **лексический повтор** – *Удивительными на первый взгляд кажутся **двухэтажные трамваи, двухэтажные автобусы и двухэтажные троллейбусы**, линии метро, проложенные под морской акваторией и в горах, автомобильные тоннели под проливом Виктория, аэропорт на искусственном острове в море (SCORPION84, 31 января 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Irecotmend.ru).*

4) **сравнение** – *В Дадунхае по сравнению с Санья Бэй **как в раю**, спокойно, приятно, как дома (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).*

5) **гипербола** – *Для меня странность. **Китайцы едят все что движется** (Светлана, 23 марта 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).*

б) **устойчивые словосочетания и обороты речи, крылатые выражения** – *Иначе как избитой фразой **"красивее гор могут быть только горы"** это место не охарактеризуешь. За каждым поворотом открывается захватывающий вид от которого не хочется отводить глаз (Everbloom, 24 декабря 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру).*

7) **олицетворение** – *Прощай новогодний Гуанчжоу, **спасибо тебе за гостеприимство!** (Елена, 27 января 2015, туристический портал TURIZM.RU).*

8) **метонимия** – ***Улочки Дали кипят эмоциями с утра до вечера**. Тут идет постоянная и бесперебойная торговля всем подряд (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).*

9) **ирония** – ***«Повезло» же нам попасть в Пекин именно в воскресенье, когда тысячи, а может, и миллионы китайцев из всех провинций устремляются в свою столицу на осмотр культурных ценностей!** (Катерина, 23 февраля 2015, туристический портал TURIZM.RU).*

10) **перифраз** – *У иностранных туристов не пользуется популярностью, так как многие даже не слышали об этом **ГИГАНТЕ**. Китайских туристов же здесь очень много. И Чунцин один из самых известных китайских городов (kasegasanov, 2 декабря 2019, социальная сеть Инстаграм).*

В параграфе 3.3 «Интернет-отзыв туриста как речевой жанр оценочного дискурса» интернет-отзыв туриста рассматривается как один из жанров оценочного дискурса. Интернет-отзывы туриста служат для выражения пользователем интернета собственного мнения и передачи своих впечатлений, оценок, суждений и т.д. другим пользователям. При этом пользователь выступает как представитель своей культуры и в коммуникации демонстрирует особенности собственной языковой, а значит, и ценностной, картины мира.

Для выявления в текстах интернет-отзывов лингвокультурных ценностей русской языковой картины мира были проанализированы два аспекта: цели, которые преследовал автор интернет-отзыва, будучи туристом, и те цели, которые ставил перед собой автор интернет-отзыва как коммуникант, участник сетевого общения.

Для путешествующих в Китай наиболее характерны такие виды туризма, как экотуризм (посещение заповедников и природоохраненных мест) и культурный туризм – следовательно, базовыми целями и ценностями поездок в Китай являются **знакомство с природой и культурой Китая, получение знаний о них**. Базовой целью написания интернет-отзыва является передача информации, в том числе аксиологического порядка. Ценности актуализируются в оценочных суждениях, в которых дается положительная или отрицательная оценка увиденного, «попробованного», узнанного и т.д. во время путешествия.

В ключе коммуникативного подхода к изучению интернет-отзыва важную нагрузку несет такой аспект, как самопрезентация адресанта, которая также транслирует определенные ценности, в том числе те ценности, которые несет в себе сам отзыв (в чем заключается ценность туристического отзыва). Можно выделить такие ценности туристического отзыва для потенциальных читателей, как возможность получить знания о стране, ее достопримечательностях, особенностях организации поездки. Кроме того, не

менее важным аспектом интернет-отзыва является передача впечатлений, эмоций, полученных от поездки. Именно в передаче своих эмоций одного человека другому ярко выражается еще одна важная ценность интернет-отзыва – ценность общения.

Анализ материала исследования – текстов интернет-отзывов и особенностей самопрезентации в них автора позволил сделать вывод о существовании нескольких типов интернет-отзыва туриста о поездке в Китай, различающихся по следующим критериям:

- наличие / отсутствие фактологической информации;
- консультативные / неконсультативные;
- высокоэмоциональные / низкоэмоциональные.

Нами были выделены следующие типы: отзыв-справка, отзыв-совет, отзыв-впечатление, коммуникативная специфика которых проявляется как на уровне текста, так и на ситуативно-прагматическом уровне.

Для отзыва-справки характерна высокая информативность, наличие точных данных. Обилие фактологической информации (даты, расстояния, размеры, исторические факты, имена, названия и т.д.) трансформирует жанрово-стилевую структуру интернет-отзыва, неформальный стиль заменяется научно-популярным, жанр отзыва превращается в энциклопедическую справку, исчезает его основная черта – оценочность. Присутствие адресанта формально. Отзыв эмоционально нейтрален.

Отзыв-совет – одна из базовых разновидностей интернет-отзыва туриста, в которой адресант делится с читателями личным опытом о совершенной поездке, дает практические советы и рекомендации, делает предостережения. Для таких отзывов характерно наличие лексических единиц, указывающих на желательность / нежелательность тех или иных действий и выражающих оценку говорящим какого-либо действия (стоит / не стоит делать что-либо, обязательно, необходимо, ни в коем случае, никогда не..., рекомендую / не рекомендую, советую / не советую и т.д.), характерно использование императива, повелительного наклонения. Адресант в таком типе отзыва оказывается в роли эксперта, обладающего ценным опытом и знаниями. В отличие от первого рассмотренного типа, отзыва-справки, отзыв-совет нацелен на взаимодействие и обратный отклик.

Отзыв-впечатление тесно связан с типом отзыв-совет, так как тоже содержит описание лично пережитого и полученного опыта. Однако между ними существует разница, заключающаяся в том, что отзыв-впечатление направлен на передачу в первую очередь эмоционального опыта, ощущений, внутренних чувств. В таких отзывах доминирует эмоционально-окрашенная лексика, восклицательные предложения, неформальный, доверительный стиль, сокращающие до минимума дистанцию между адресантом и аудиторией читателей. Отзывы носят очень личностный, интимный характер, в тексте могут присутствовать описание деталей, касающихся персональных данных – личные имена, указание на возраст, семейный доход и т.п. В отзывах-впечатлениях коммуникация с потенциальным читателем отличается подчеркнuto неформальным стилем речи, разговорной, иногда сниженной лексикой, обилием просторечий и т.п. Именно в отзыве-впечатлении наиболее ярко выражена ценность общения. Автор отзыва как бы говорит с читателем, старается наиболее полно, ясно передать ему свои эмоции, поделиться неповторимыми, подчеркнuto индивидуальными впечатлениями.

Несомненно, в интернет-отзывах туриста могут встречаться все обнаруженные характерологические черты вместе. Что касается выявленной типологии, то речь идет в первую очередь об общей направленности отзыва, его целях и наиболее ярких языковых средствах. Вот, например, отзыв, в котором присутствуют черты, характерные для таких обозначенных выше типов, как отзыв-справка и отзыв-впечатление: *Строительство мавзолея началось примерно за 200 лет до начала нашей эры и продолжалось около 38 лет, в работе принимало участие более 700 000 мастеров и ремесленников. Только представьте себе: длина внешних стен мавзолея более 6 км!... (ya_dmitriy, 4 января 2017, туристический форум Travel.ru).*

Параграф 3.4 «Языковое выражение ценностей русской картины мира» посвящен анализу языкового выражения ценностей русской картины мира в текстах рассматриваемых интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай.

В свете лингвокультурологического подхода ключевые ценности языковой картины мира обнаруживаются в концептах, обладающих национальной спецификой, представляющих собой совокупность знаний о том или ином объекте или явлении и находящихся языковое выражение в лексических единицах их называющих и описывающих. В представляемом исследовании был проведен анализ репрезентации в интернет-отзывах ценностей, составляющих концептосферу туристического дискурса, реализованного в этих отзывах – *путешествие* (ключевой концепт туристического дискурса), *культура*, *знание* и *общение* (ключевые концепты-ценности туристического дискурса), а также *Китай* и *гостеприимство* (ценностный концепт, описывающий ситуацию «в чужой стране, как в гостях»).

В туристическом дискурсе *путешествие* – это сама поездка, тур, обязательными компонентами которого являются тот или иной маршрут, количество дней, места проживания (гостиницы, отели, хостелы, гест-хаусы и т.д.), затрачиваемые на поездку деньги (стоимость перелета, билетов, проживания и других услуг). В интернет-отзывах описание поездки-путешествия происходит по-разному и во многом зависит от выбора автором жанрово-стилевого типа.

Языковое выражение ценности путешествия обнаруживается в оценочных прилагательных, эпитетах, которые используются при описании поездки, а также оценочных суждениях:

Очередная самостоятельная поездка прошла отлично (detavi, 13 августа 2015, форум о туризме Travel.ru); Несомненно, путешествие по Китаю подарит массу положительных эмоций (Лизавета, ноябрь 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру); Это было волшебное путешествие (Алёна, сайт туристического агентства ProvodniQ).

Под *культурой* в интернет-отзывах понимается прежде всего культура посещаемой страны – традиции, быт и образ жизни, национальная кухня и т.д. Для одних авторов отзывов знакомство с культурой – это посещение музеев и достопримечательностей, для других – возможность попробовать блюда национальной кухни, кроме того, важное значение для познания, понимания культуры приобретает знакомство и взаимоотношение с коренным населением страны.

Ценность культуры находит языковое выражение в сопоставительных описаниях и конструкциях. Описывается культура китайцев, в том числе их манеры, поведение в тех или иных ситуациях:

В гости зовут когда знакомы долго и могут Вам доверять. Мужской пол уважительно относится к женскому. Китайская культура не предусматривает такой фамильярности, как европейская. Мужчинам в Китае так же следует об этом помнить. Это положительные черты. Ну, а вот из отрицательных я могу отметить их неаккуратность. Нет, даже не так. Тотальное свинство (Frank, 23 ноября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

Знание является основой интернет-отзыва, его целью, выражаемой в передаче этого знания. Под знанием понимаются факты культуры и истории, информация, связанная с планированием и организацией путешествия, всё то, что нужно знать для того, чтобы путешествие было максимально удачным (хорошие турфирмы, интересные маршруты, места, которые стоит посетить, о чем нужно позаботиться перед поездкой и т.д.)

Языковое выражение ценности знания несомненно наиболее ярко обнаруживается в предложениях, в которых встречаются глагольные формы *узнать* и *узнавать*. Кроме того, языковое выражение ценности знания обнаруживается в предложениях с использованием слова *информация*. При этом слово *информация* выступает синонимом слова знания, однако было замечено, что обычно в отзывах словом информация описываются

практические знания, например, *Мне на почту приходит информация, что я полечу 26 марта, ждите документы!* (Валерий Филин, 22 марта 2020, ВКонтакте, группа ТАРТУС ТУР – Горящие туры в Китай!). Это «сухая» информация, знание конкретных вещей, не связанных с эмоциональной сферой путешествия.

Для описания знаний как переживаемого события в отзывах используются лексические единицы с семантикой *знакомство*, в которых также содержится семантика знания (познакомиться = узнать):

Естественно было невозможно упустить шанс хоть немного познакомиться с этим древнейшим городом сочетающим в себе и черты современного мегаполиса (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).

Само понятие **общение** в интернет-отзывах определяется как антиномичное к понятию посещение, так как под общением подразумевается познание внутренней жизни страны, а под посещением – только поверхностное ознакомление с тем, что называется «must-see» (туристический объект, который необходимо посетить), например,

Метро в Гуанчжоу вполне заслуживает звания must see (Дарья, 26 ноября 2017, туристический портал TURIZM.RU) и *Мне удалось пообщаться с простыми работниками фабрик* (translation.okis, 9 июня 2020, сайт туристического агентства Тонкости.ру).

Ценность общения в текстах интернет-отзывов выражается в частотном указании на возможность / невозможность результативной коммуникации с представителями посещаемой страны: гидом-китайцем, обслуживающим персоналом в отелях, местным населением («Когда мы понимаем, мы принимаем»). Особую ценность приобретает общение с китайцами на русском языке: в этом русскоязычные туристы видят высшее проявление дружественного, доброго отношения к своей родной культуре, к России:

...прямо при мне продавец выискивал поговорку из словаря, чтобы мне ответить метко и остроумно! Учить русский? Это же такой труд! (translation.okis, 9 июня 2020, сайт туристического агентства Тонкости.ру).

В интернет-отзывах **Китай** определяется прежде всего как большая страна, с богатой историей, древними традициями, многочисленным населением, коммунистическим строем, сильной экономикой.

Одна из базовых ценностей, через которую может быть описан Китай в русской картине мира – это труд, трудолюбие его народа:

Лишь изредка мелькали маленькие деревушки, совсем не похожие на наши. В них проглядывается беднота, но упорство и трудолюбие (zohan3526, 1 августа 2014, туристический портал TURIZM.RU), *Восхищаюсь китайцами, трудолюбивые и за границей поддерживают только своих, экскурсии, такси, недвижимость покупают только у своих* (Оксана Пинчук, ноябрь 2019, YouTube, канал Andrey Burepok).

Гостеприимство в интернет-отзывах определяется категориями доброжелательность, отзывчивость, стремление понять, оказать помощь.

Гостеприимство тесно связано с ощущением *как дома*. Русские туристы высоко ценят места, специально направленные на прием туристов из России – рестораны в русском стиле, обслуживающий персонал, умеющий говорить по-русски, наличие в ресторане меню на русском языке, исполнение русских песен на концертах и т.д.:

Много заведений с живой музыкой. Даже есть одно место, где поют по-русски (русская девушка) (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU); *Пекин поразил масштабами и невероятным количеством надписей на русском языке и русскоговорящих жителей. несколько раз заходили в русское кафе* (Seta-Liverpool, 26 июня 2017, Интернет-площадка для размещения отзывов IRecommend); *Путание в отеле на высшем уровне, также как и состояние номеров, однако персоналу стоит поучиться русскому или хотя бы английскому языку, потому что наших туристов в Китае становится все больше* (Юрий Анатольевич, 9 января 2013, туристический портал ТурСводка.ру); *Прекрасные горки, хорошая вода, хороший персонал, включая*

русскоязычных артистов и аниматоров (Михаил, 11 декабря 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

Помимо использования русского языка ощущение как дома в другой стране создается традиционной русской кухней, тем, что принято есть в родной стране.

В отзывах русских туристов встречаются указание на неприятие чужой кухни, экзотических блюд: *30 июня. Шанхай. Последний день. Ура! Завтра домой: борщ, жареная картошка с луком, сыр и новости на русском (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, туристический форум Travel.ru); Продукты полностью не соответствуют заявленным на сайте, питаться невозможно, еда неадаптированная под русских граждан, европейское меню полностью отсутствует, кормить ребенка и завтракать самим не предоставлялось возможным. Меню не менялось (Турист, 16 августа 2019, туристический портал ТурСводка.ру).* С другой стороны, именно в то время, когда речь идет о национальной кухне посещаемой страны, можно отметить некоторую антиномичность – предпочтение знакомой, привычной еды, в идеале – своей, традиционной и понимание того, что приезжая в чужую страну необходимо проявлять уважение, интерес к её национальной культуре, которая находит отражение и в традиционных блюдах (по русской поговорке «Будь как дома, но не забывай, что в гостях»): *...там же попробовали замечательную утку по-пекински, рекомендуем (Anapas, 24 мая 2018, сайт туристического агентства Тонкости.ру); Попробовали 10-12 видов пельменей – очень вкусно, начинки – бамбук, креветки, говядина, свинина, картошка, трава какая-то, курица, утка (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, туристический форум Travel.ru); Попробовали мы также много блюд местной кухни. Иногда даже не представляли из чего они состоят: какие-то листочки скрученные, корешки чем-то приправленные, рыба. Но вкусно до безумия (Ася, 22 мая 2018, туристический портал TURIZM.RU); Ну, вы, надеюсь, не ударили в грязь лицом и попробовали скорпионов и крыс? (Виктор Башкир, 18 марта 2021, туристический портал Туристер.ру).*

Особенную ценность для русских туристов представляет выражение китайцами доброго, дружественного отношения к России и представителям русской культуры:

Кстати, о божественном... Китай – это неожиданная любовь к русским. Я не могу объяснить, почему, но мне встретилось большое количество китайцев, прилично говорящих на русском. Более того, многие высказывались о любви к нашему президенту, не скромничая в выражении эмоций (translation.okis, 9 июня 2020, сайт туристического агентства Тонкости.ру).

Именно в ценности гостеприимства ярко выражается самоидентификация автора отзыва как представителя русской культуры: *Эх, Китай... один из древнейших цивилизаций мира, сколько интересного и необычного здесь ощутила моя русская душа, буду вспоминать долгими зимними вечерами небесные крыши храмов, белоснежных драконов, грозных львов... (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).* В отзывах учитывается и фактор адресата – потенциальные читатели также являются представителями русской культуры и могут оценить те или иные суждения, высказанные в отзыве, с одной с автором позиции: *Площадь разделена на несколько секторов, где каждый относится к какой-либо стране. Первое, что встречается на пути – Красная площадь, Московский Кремль и Мавзолей Ленина, что очень приятно русскому человеку, пришедшему в этот парк (Анютка Анисимова, 7 сентября 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру); Сосиски, купленные просто по пути на улице, пришлось выбросить. Русские рецепторы не оценили задумку китайского повара-художника. Точнее, его соус и неведомую посыпку к сосискам (Дарья, 26 ноября 2017, туристический портал TURIZM.RU); Именно в такие моменты понимаешь, что жизнь удалась, к сожалению не всем гражданам России по карману увидеть всю красоту мира (rorario763, 1 марта 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур); Завтрак в отеле подходит и для китайца и для русского: шведский стол – блюда китайской и европейской кухни. Была*

даже жареная картошка с луком, гренки (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, туристический форум Travel.ru).

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

Анализ теоретических аспектов изучения туристического дискурса позволил сделать вывод, что туристический интернет-дискурс является одним из видов дискурса, сочетающим характеристики других видов (например, рекламного, маркетингового, юридического и др.) и функционирует в сфере туризма.

Туристический интернет-дискурс является продолжением туристического дискурса, опосредованным интернет-пространством, что и создает условия для появления новых жанров, в том числе жанра «интернет-отзыв туриста». Целью интернет-коммуникации в области туристического дискурса является передача информации, носящей как практический (передача опыта), так и непрактический, эмоциональный (передача впечатлений) характер.

Интернет-отзыв туриста представляет собой ценностно-ориентированный жанр интернет-коммуникации, оформленный в виде текста, аудио- или видео сообщения и содержащий авторскую оценку путешествия (способа достижения пункта назначения, условий размещения и проживания, сервиса, посещенных мест и проч.).

Интернет-отзыв туриста по природе представляет собой информативно-оценочный речевой жанр. Основная цель этого жанра – коммуникация. Цель написания отзыва – сообщить информацию и одновременно выразить личное отношение и дать оценку. В интернет-отзывах турист может поделиться с другими пользователями тем, что он увидел, узнал или попробовал в поездке. Интернет-отзыв содержит личную историю, собственную оценку автора, ему свойственна высокая эмоциональная окраска.

Интернет-отзыв туриста является отдельным жанром туристического дискурса и характеризуется следующими признаками: мультимедийность, интерактивность, тематическая конкретизация, выраженная личная оценка и опора на собственные впечатления.

Контент-анализ материала исследования, предпринятый с целью выявления качественно-количественной характеристики текстов интернет-отзывов туристов, позволил выделить следующие содержательно-тематические группы, которыми представлены рассматриваемые отзывы: «страна / город», «место проживания», «природа», «жители Китая», «китайская кухня».

Результат количественного контент-анализа текстовых фрагментов с точки зрения положительной, отрицательной и нейтральной оценки позволил сделать вывод, что основные языковые способы вербального воплощения оценочных суждений в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай сводятся к названиям объектов культуры, топонимам, характеризующим именам прилагательным, а также эмоционально окрашенным оборотам речи и речевым единицам сниженного стилистического регистра.

В интернет-отзывах российских туристов о поездках в Китай доминируют следующие лингвокультурные ценности: положительное восприятие иной культуры, выделение духовной составляющей объектов восприятия, душевность как совпадение эмоционального настроения русского и китайского народов. Китай и китайские города вызывают у российских туристов большой интерес. Культурные ландшафты из китайских достопримечательностей пользуются популярностью среди российских туристов. Русские открыто принимают китайскую культуру.

При выборе места проживания российские туристы больше всего обращают внимание на удобство, чистоту и отсутствие шума в номерах. Отели, которые предпочитают российские туристы, обычно находятся в центре города, с удобным транспортом, или близко к морю и пляжу.

В интернет-отзывах российских туристов значительное место занимает характеристика моря и воды. Российские туристы не только предпочитают отели и

гостиницы рядом с морем, но и в отзывах много пишут о море. Солнечная теплая погода является желательной для российских туристов, а дождь приносит неудовлетворенность.

При характеристике жителей Китая первыми по частотности употребления прилагательными являются добрый, забавный, улыбчивый и приветливый. Во многих интернет-отзывах тем не менее дается отрицательная оценка поведения китайцев из-за шумности, сплевывания и неаккуратного поведения за столом.

Российских туристов больше интересуют впечатления, чем стоимость еды и напитков. Россияне готовы платить больше, чтобы получить наиболее яркие впечатления. Такая особенность также зафиксирована в интернет-отзывах о месте проживания. Российские туристы готовы платить больше, чтобы проживать в более комфортных условиях.

Анализ языкового материала позволил увидеть, что интернет-отзыв туриста пишется спонтанно, без подготовки, часто не имеет коммерческой основы, кроме того, автор обычно не перечитывает отзыв и не вносит в него исправлений после его написания, поэтому в интернет-отзыве туриста можно встретить большое количество ошибок или опечаток.

Для интернет-отзыва туриста характерны языковые особенности разговорного стиля, которые были проанализированы на лексическом, морфологическом и синтаксическом языковых уровнях.

В интернет-отзыве туриста часто употребляются экспрессивные разговорные и просторечные единицы, окказионализмы, жаргонная лексика и молодежный сленг. Кроме того, были выявлены значения и употребления разговорных слов, которые в настоящий момент еще не зафиксированы в словарях.

Интернет-отзыв туриста на морфологическом уровне характеризуется широким употреблением междометий, вводных слов и конструкций, местоимений и наречий. На синтаксическом уровне были выявлены такие особенности, как использование эллиптических конструкций и инверсированный порядок слов, которые придают тексту динамичность, экспрессивность и большую выразительность.

В интернет-отзыве российских туристов о поездке в Китай используются различные средства языковой выразительности, наиболее частотными из которых являются эпитет и метафора. Результат исследования текстовых фрагментов с употреблением метафоры показал, что наиболее частотные метафоры представлены следующими концептами: *чудо, чудеса, сказка, рай, книга, мечта, планета, волшебство, любовь*.

Образ потенциального читателя интернет-отзыва тесно связан с образом автора, они становятся взаимосвязанными ввиду того, что выбранный автором стиль задает параметры коммуникации. В то же время можно говорить и об ориентации автора интернет-отзыва не столько на читателя, сколько на самого себя. Это связано с тем, что интернет-отзыв не имеет коммерческой основы, он вызван личной потребностью автора в самовыражении.

Интернет-отзыв туриста является отдельным жанром туристического дискурса, в котором отражаются мировоззрение и ценности автора. В коммуникативной деятельности, особенно в межкультурной коммуникации, турист выступает как языковая личность, представляет собой национально-специфический тип коммуниканта.

Для выявления в текстах интернет-отзывов лингвокультурных ценностей русской языковой картины мира были проанализированы два аспекта: цели, которые преследовал автор интернет-отзыва как турист, и цели, которые он ставил перед собой как автор интернет-отзыва.

Ценность туристического отзыва для потенциальных читателей заключается в возможности получить знания о стране, ее достопримечательностях, особенностях организации поездки. Не менее важным аспектом интернет-отзыва является передача впечатлений, эмоций, полученных от поездки.

Анализ материала исследования – текстов интернет-отзывов и особенностей самопрезентации в них автора – позволил сделать вывод о существовании нескольких типов интернет-отзыва туриста, различающихся по следующим критериям:

- наличие / отсутствие фактологической информации;
- консультативные / неконсультативные;
- высокоэмоциональные / низкоэмоциональные.

Нами были выделены следующие типы интернет-отзывов туристов: отзыв-справка, отзыв-совет, отзыв-впечатление, коммуникативная специфика которых проявляется как на уровне текста, так и на ситуативно-прагматическом уровне.

Анализ текстов интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай позволил сделать выводы о ключевых ценностях русской языковой картины мира, которые в них актуализированы.

Было обнаружено, что для интернет-отзывов российских туристов как особой формы коммуникации и самовыражения языковой личности ключевыми ценностями являются **культура** (культура вообще и культура посещенной страны), **знание** и **общение**, что дает основания утверждать, что картина мира российских туристов отличается открытостью и обладает способностью усваивать чужую культуру. При этом отличия китайской культуры от русской воспринимаются российскими туристами скорее положительно, как ценности китайской культуры. Указанные выше концепты-ценности взаимосвязаны. Культура самоценна; российские туристы высоко ценят китайскую культуру с ее традициями, обычаями и особенностями как часть мировой культуры, которую необходимо узнать. Ценность знания выступает ключевой в картине мира российского туриста, именно она является целью предпринимаемого путешествия. Знания о китайской культуре, ее познание достигаются российскими туристами не только знакомством с материальными культурными ценностями, но более – с духовными через непосредственное общение с представителями китайской культуры. Возможность личного общения, взаимопонимания имеет огромную ценность для российских туристов, что выражается и в стремлении общаться с коренным населением Китая, и в желании поделиться полученным опытом с представителями родной культуры.

Помимо ценностей «**культура**», «**знание**» и «**общение**» в интернет-отзывах российских туристов актуализируются ценности «**путешествие**», «**Китай**» и «**гостеприимство**». Путешествие является средством достижения цели – познания китайской культуры. Китай рассматривается как совокупность всего, что является объектом познания. Ценность гостеприимства отражается в ситуации нахождения в чужой, другой стране, когда турист является гостем. В ценности «гостеприимство» реализуется дихотомия «свое-чужое», оценивается то, что важно для человека, чтобы он чувствовал себя, как дома.

Можно сделать вывод, что комплексное, детальное изучение и описание лингвокультурных характеристик интернет-отзыва туриста позволяет выявить как собственно языковые особенности этого речевого жанра, так и его аксиологические аспекты.

Перспективы исследований в области туристического интернет-дискурса мы видим в сопоставительном изучении его лингвокультурной специфики, связанной с особенностями интернет-отзывов китайских туристов о поездке в Россию.

Работы, опубликованные по теме диссертации

Статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук:

1. **Сунь Вэйфан.** Образ китайской еды и людей в отзывах российских туристов о Китае // Современные исследования социальных проблем. – 2022. – № 2. – С. 126-141. (0,93 п.л.)
2. **Сунь Вэйфан.** Характеристика туристического образа Китая в отзывах российских туристов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2022. – № 12. – С. 173-176. (0,4 п.л.)

3. **Сунь Вэйфан.** Образ китайцев в туристических отзывах российских туристов [Электронный ресурс] // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2022. – Т. 13, №3. – URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/13FLSK322.pdf> (0,65 п.л.)

4. **Сунь Вэйфан,** Богуславская В.В. Ключевые лингвокультурные ценности российской языковой картины мира в интернет-отзывах (на материале интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай) [Электронный ресурс] // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – Т. 12, № 4. - С. 7-15. – URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/71511/view> (0.5 п.л. / 1.04 п.л.)

Статьи в прочих научных изданиях:

5. **Сунь Вэйфан.** Лексическая репрезентация концепта "китайская еда" в комментариях русских туристов о Китае // Русский язык в глобальном научном и образовательном пространстве: Сборник материалов Международного научного конгресса, Москва, 06–10 декабря 2021 года. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2021. – С. 431-433. (0,29 п.л.)

6. **Сунь Вэйфан.** Образ Китая в русскоязычном туристическом дискурсе (на примере отзывов российских туристов в Китае) // Коммуникация - Общество - Человек: Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 13–15 октября 2022 года / Под редакцией Т.Б. Колышкиной и И.В. Шустиной. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью "ПКФ "СОЮЗ-ПРЕСС", 2022. – С. 160-165. (0,27 п.л.)

7. **Сунь Вэйфан.** Особенности комментария в социальной сети (на материале туристских комментариев о Китае в соцсети «Инстаграм») // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXIII Кирилло-Мефодиевские чтения: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2022 года. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2022. – С. 1047-1052. (0,36 п.л.)

8. **Сунь Вэйфан.** Характеристика туристического образа Китая (на примере раскрытия концептов «город» и «природа» в отзывах российских туристов) // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: Сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции, Орел, 20 – 21 октября 2022 года. – Орел: Издательство Картуш, 2022. – С. 218-223. (0,34 п.л.)

9. **Сунь Вэйфан.** Языковые средства пререкания концепта «город» в отзывах российских туристов о Китае // Международный научно-образовательный форум «Филологическая наука и образование в Кузбассе»: Социальные сети как объект междисциплинарных исследований: Сборник статей Национальной научной конференции (24 сентября 2022 г., г. Кемерово. Кемеровский государственный университет) / Отв. ред. Л.Г. Ким. Кемеровский государственный университет. – Электрон. дан. (объем 1,42 Мб). – Кемерово, 2022. – С. 161-168. (0,47 п.л.)