

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент
Богуславская Вера Васильевна

Москва – 2023

Оглавление

Введение	4-9
Глава 1 Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в туристическом дискурсе	10-41
1.1 Понятие туристического дискурса.....	10-18
1.2 Туристический интернет-дискурс	18-22
1.3 Интернет-отзыв туриста как жанр туристического дискурса	22-32
1.4 Исследование интернет-отзыва туриста в современной лингвистике	32-38
Выводы по главе 1	39-41
Глава 2 Содержательно-тематическая характеристика интернет-отзывов российских туристов в аспекте российской лингвокультуры	42-91
2.1 Типологическая характеристика ресурсов для размещения интернет-отзывов туристов	42-45
2.2 Контент-анализ содержательно-тематических групп интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай.....	45-50
2.3 Характеристика содержательно-тематических групп.....	50-89
2.3.1 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов «страна / город»	50-62
2.3.2 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о месте проживания в Китае	63-75
2.3.3 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о природе Китая	75-82
2.3.4 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о жителях Китая.....	82-85
2.3.5 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов «китайская кухня»	85-89
Выводы по главе 2	89-91
Глава 3 Интернет-отзывы российских туристов о поездке в Китай: лингвокультурные характеристики	92-143

3.1 Особенности разговорного стиля речи в интернет-отзывах	92-102
3.2 Лексико-стилистические способы выразительности в интернет-отзывах российских туристов о Китае	102-111
3.3 Интернет-отзыв туриста как речевой жанр оценочного дискурса	112-124
3.4 Языковое выражение ценностей русской картины мира.....	124-138
Выводы по главе 3	138-143
Заключение	144-148
Список литературы	149-181
Список иллюстраций и таблиц	182-183
Приложение А Лексические маркеры по тематическим группам.....	184-196
Приложение Б Лексика с оценкой по тематическим группам	197-209

Введение

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);

- 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*

*1 Решение Тверского районного суда города Москвы от 21.02.2022 по делу No 02- 2473/2022 // URL: <https://mosgorsud.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.

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.

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.

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

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 заключении подводятся итоги проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейшего изучения темы.

Список литературы содержит 272 наименования, в том числе 16 – на иностранных языках.

Глава 1 Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в туристическом дискурсе

1.1 Понятие туристического дискурса

Благодаря интенсивному развитию мировой экономики в настоящее время туристическая индустрия быстро развивается, а **туристический дискурс** становится актуальным направлением для исследования в лингвистике.

Для определения понятия *туристический дискурс* необходимо прежде разобраться в понятии *дискурс*.

В лингвистике понятие *дискурс* имеет различные толкования. Дискурс объясняется как «любое целенаправленное письменное высказывание, текст» [Жеребило, 2004, с. 72], это «связная речь в устной и письменной форме» [Жеребило, 2004, с. 94-95]. Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990, с. 136–137]. Дискурс теснейшим образом связан как с ситуацией общения, прагматикой коммуникативного акта, так и с ментальными, мыслительными процессами участников коммуникации, а значит с психоэмоциональной и социокультурной сферами.

Дискурс понимается как «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990, с. 136–137]. Дискурс, в отличие от текста, является зеркалом живой жизни, включает паралингвистические средства речи, мимику, жесты, которые выполняет референтную, семантическую, эмоционально-оценочную функцию и функцию воздействия на собеседника. Дискурс изучает различные «формы жизни»: «репортаж, интервью, экзаменационный диалог, инструктаж, светская беседа, признание и пр.» [Кузнецова, 2010, с. 43]. По этому пониманию туристический дискурс, взятый из пространства туризма, отражает взаимодействие между туристами, турагентствами.

Дискурс – это текст, погружённый в обстановку настоящего общения. Большая часть нынешних ученых полагает, что в определении дискурса должны быть уточнены его формальные, функциональные и ситуационные характеристики. По своей форме дискурс по объему значительно превосходит предложение и создается с помощью таких языковых единиц, как сложное синтаксическое целое и текст. Функциональные свойства дискурса представляют собой «совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка» [Филатова, 2012, с. 77].

Дискурс, по В.И. Карасику, это текст, погруженный в ситуацию общения. Ученый выделяет четыре подхода изучения дискурса: «тематический (предметный), агентивный (социолингвистический), инструментальный (тональный) и перформативный» [Карасик, 2015, с. 147]. Тематический подход обращает внимание на содержание дискурса, какую информацию он передает. В рамках агентивного подхода нас интересует коммуникативная ситуация, ее участники и обстоятельства. Инструментальный подход исследует тональность и способы коммуникации, а перформативный подход концентрирует внимание на картине мира. С точки зрения агентивного подхода, общение (способы общения) можно разделить на две группы: лично-ориентированного типа и статусно-ориентированного типа (или личный и институциональный). Участники лично-ориентированного общения хорошо знакомы, их коммуникация построена на доверительном отношении друг к другу, это неформальное общение между двумя личностями, в случае статусно-ориентированного общения, его участники оказываются представителями той или иной социально детерминированной группы, как врач – пациент, следовательно, в нашем случае в туристическом дискурсе участники общения определяются как турист – турист, возможно и турист – турагентство. Лично-ориентированное общение имеет две разновидности: с одной стороны, бытовое и бытийное общение, с другой стороны, институциональное и неинституциональное. Противопоставляются различные дискурсы, как «политический, педагогический, религиозный, медицинский, научный, юридический, рекламный,

военный, дипломатический и другие разновидности дискурса» [Карасик, 2015, с. 147]. Перформативный подход относится к дискурсу как действию, где адресант пытается воздействовать на адресата и внести в его сознание свои собственные представления. В туристическом дискурсе турагенты стараются пропагандировать свои условия и привлечь потенциальных туристов, а туристы, которые уже были в каком-то месте, хотят разделить с другими свои впечатления, дать советы, пожаловаться на качество турагентства или посещенные места.

В настоящее время не менее сложна и классификация дискурса. Их принято классифицировать в соответствии с объектами, в границах которых дискурс получает свое существование: бытовой, политический, медиадискурс. Одним из частных случаев является туристический дискурс. Отдельным видом является активно развивающийся туристический интернет-дискурс. **Туристический интернет-дискурс** – это вид дискурса, сочетающий в себе черты множества других видов дискурса (что определяется его медийной природой) и функционирующий в строго определенной сфере, которая связана с организацией и разносторонним обеспечением сферы туризма.

Под туристическим дискурсом понимается «речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма» [Погодаева, 2008, с. 3]. Он включает в себя текстовые компоненты, функционально связанные между собой и имеющие определенные экстралингвистические параметры. В настоящее время существует несколько подходов к определению типологии туристического дискурса. Например, часто туристический интернет-дискурс может рассматривать в качестве подвида институционального рекламного дискурса. В таком случае речь идет о дискурсе, целью которого является позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью лингво-когнитивных стратегий аргументации.

Таким образом, туристический интернет-дискурс выполняет, в первую очередь, информативную функцию, а информация передается с целью убедить адресата приобретать предлагаемые турпродукты или услуги.

Согласно другой точке зрения, туристический дискурс – это отдельный вид дискурса, который взаимодействует с другими типами дискурса.

М.М. Мамаева, С.А. Погадаева и Н.В. Филатова считают спорным вопрос о том, что туристический дискурс является частью дискурса рекламного. Так, М.М. Мамаева указывает, что туристический дискурс отличен от рекламы по своим функциям, объектам описания, способу подачи информации и может быть определен как «массово-информационный институциональный дискурс» [Мамаева, 2012, с. 212].

С.А. Погадаева предлагает рассматривать туристический дискурс как массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс. Согласно мнению ученого, туристический дискурс представляет собой объединение нескольких типов дискурса. Кроме того, туристический дискурс обладает чертами поликодового дискурса со свойственными ему вербальными, знаковыми и графическими кодами [Погадаева, 2008, с. 12].

Н.В. Филатова также предлагает рассматривает туристический дискурс как самостоятельный тип институционального дискурса, указывая на наличие в нем полифонических включений и признаков гибридности [Филатова, 2014, с. 24].

Е.Ю. Аликина характеризует туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса, которому свойственно «особая тематическая направленность, ориентация на строго определённого адресата, уникальность цели, специфичность набора языковых средств, собственная жанровая парадигма» [Аликина, 2010, с. 80].

Чтобы более конкретно определить понятие туристического дискурса, в след за Л.П. Тарнаевой [Тарнаева, 2013, с. 229–230] нами были рассмотрены следующие аспекты:

– сфера коммуникации

Сферой коммуникации туристического дискурса является туристический бизнес. В настоящее время одной из актуальных сфер туристического дискурса оказываются интернет-площадки, на которых обсуждаются вопросы, связанные с организацией и проведением туристических поездок;

– цель коммуникации

В сфере туристического бизнеса цель состоит в установлении контактов между организациями, предлагающими туристический продукт, в создании имиджа, развитии связи с общественностью, пропаганде туристических продуктов; целью же интернет-коммуникации в области туристического дискурса является передача информации, носящей как практический (передача опыта), так и непрактический, эмоциональный (передача впечатлений) характер;

– тип коммуникантов

В качестве участников выступают реальные и потенциальные туристы, а также такие организации, как туристические фирмы и агентства, авиа- и железнодорожные кассы, агентства гидов и гидов-переводчиков, работники сферы обслуживания и т.д.

В туристическом дискурсе адресантом может быть и реальный турист, кто бывал в каком-то месте и хочет поделиться своим опытом с другими или дать советы другим потенциальным туристам.

Таким образом, туристический дискурс отличается от туристической рекламы: Ю.С. Максимова определяет туристический дискурс как «совокупность текстов, объединённых общей тематикой (туризм, путешествие, впечатления) и имеющих единую концептуальную основу (путешествие)» [Максимова, 2015, с. 213].

В представляемом научном исследовании мы рассматриваем туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса, вербальным ядром которого является совокупность текстов и высказываний в сфере туризма.

Определяя типологический статус туристического дискурса, Л.П. Гарнаева и В.В. Дацюк отмечают, что, во-первых, туристический дискурс «является "институциональной категорией" и используется по преимуществу в ситуациях общения, поскольку одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляет свою деятельность в рамках туристического дискурса. Во-вторых, туристический дискурс может быть отнесен к разновидностям делового дискурса поскольку в качестве его признаков

проявляется официальность, статусность, наличие деловой проблемы, определенность во времени и месте, нормативность коммуникативного поведения, этикетность, тональность, варьирующаяся в зависимости от типа адресата» [Тарнаева, 2013, с. 230–231].

Туристический дискурс предполагает использование множества стилевых приемов, которые придают тексту эмоциональность, выразительность и насыщенность. Благодаря медийной природе туристический дискурс взаимодействует с другими типами дискурса (рекламный, научный, бытовой).

Жанры туристического дискурса разделены, по Л.Р. Сакаевой и Л.В. Базаровой, на *вербальные* и *невербальные*. Группа вербальных жанров включает такие жанры, как диалог с туроператором, экскурсия, проводимая гидом. А в группу невербальных жанров входят туристические тексты в письменных и печатных формах, например, брошюры, буклеты, путеводители, туристические справочники, энциклопедии [Сакаева, 2014, с. 199].

Конститутивными признаками речевого жанра, по мнению М.М. Бахтина, являются: «1) формальные и содержательные особенности входящих в жанр высказываний как текстов (тематическое, стилистическое и композиционное единство жанра); 2) единство субъекта каждого высказывания; 3) отношение объекта (или "второго субъекта") каждого высказывания (предполагаемая жанром реакция слушателя); 4) референтная соотнесенность высказываний ("область человеческой деятельности", с которой соотнесен жанр)» [Бахтин, 1979]. А.А. Тертычный выделяет такие признаки, как предмет отображения, его функцию и метод отображения [Тертычный, 2000]. Для описания конкретного типа дискурса, по мнению В.И. Карасика, стоит рассмотреть следующие компоненты: «1) участники, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности, 5) стратегии, 6) материал (тематика), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формулы» [Карасик, 2002, с. 5–20].

Что касается жанрового своеобразия туристического дискурса, то существует несколько классификаций. Рассмотрим классификации, предложенные Н.В. Филатовой и Ф.Л. Косицкой.

Классификация жанров туристического дискурса Н.В. Филатовой основана на дифференциации по каналу передачи информации, параметрам участников и места проведения коммуникации: например, экскурсия; диалог с продавцом услуги, переговоры с консульством и видеопутеводитель, путеводитель, туристический проспект, каталог, статья, брошюра и листовка. Кроме того, существует «компьютерно-опосредованная письменная разновидность туристического дискурса: виртуальная экскурсия, веб-страница туристского бюро, электронное письмо клиента, электронная переписка работников сферы туризма» [Филатова Н.В., 2012, с.78-79].

Ф.Л. Косицкая рассматривает туристический дискурс как коммуникативное пространство, в котором выделяются следующие подвиды: собственно-туристический дискурс, рекламно-туристический дискурс, научный дискурс в сфере туризма, дидактический или образовательный туристический дискурс, законодательный дискурс в сфере туризма. Каждому подвиду соответствует определенный набор жанров: собственно-туристический дискурс включает, например, заявку на бронирование, деловую переписку, жалобу; в рекламно-туристический дискурс входят такие жанры, как, например, брошюра, путеводитель каталог; научный дискурс в сфере туризма представлен, например, научными статьями, монографиями, диссертационными исследованиями; дидактический или образовательный туристический дискурс включает, например, учебники и учебные пособия по туризму, курсы лекций; законодательный дискурс в сфере туризма включает, например, законодательные акты и постановления, кодекс по туризму [Косицкая, 2013, с.149]. Ориентируясь на классификацию Ф.Л. Косицкой, мы относим жанр *интернет-отзыв туриста* к собственно-туристическому дискурсу.

Обратим внимание, что в рассмотренных классификациях исследователи не касаются такой сферы функционирования туристического дискурса, как интернет-площадки, форумы, созданные специально для обмена информацией между состоявшимися, реальными и потенциальными туристами.

По мнению Л.П. Тарнаевой и В.В. Дацюка, туристы выступают в качестве адресата, а туристические организации могут выступать и как адресат, и как адресант. Поэтому необходимо учитывать не только специфику общения с туристами, но и особенности профессионального общения организаций и отдельных сотрудников, работающих в сфере туризма, выявлять характерные особенности туристского дискурса и его многообразие [Тарнаева, Дацюк, 2013, с. 230].

Участники коммуникации в туристическом дискурсе могут находиться как в официальных отношениях друг с другом, так и неофициальных. В случае официального общения (деловая сфера, сфера бизнеса) важную роль приобретают такие параметры как, нормативность коммуникативного поведения, определённость во времени и месте, этикетность и тональность в зависимости от типа адресата; появляется специфика делового дискурса. В то же время эта специфика не всегда характерна для реализации туристического дискурса в интернет-коммуникации, когда в качестве ее участников выступают потенциальные или состоявшиеся (реальные) туристы.

В настоящее время туристическая индустрия стала чрезвычайно обширной и разветвленной сферой деятельности и с развитием мировой экономики, улучшением качества жизни, ростом свободного времени, желанием путешествовать туризм стал возможностью осуществлять познание культур на двух уровнях: взаимной интеграции и сосуществования.

Связывая жанр туристического дискурса с коммуникативными целями участников общения, В.А. Митягина дифференцирует «информационные издания, информационно-рекламные материалы туристических агентств» [Митягина, 2009, с. 88-89] и «путеводители, энциклопедические статьи и книги об определенных странах, городах, достопримечательностях, статьи в периодических изданиях, на сайтах туристических агентств и т.п.» [Митягина, 2009, с. 88-89]. Указанный исследователь выделяет также такой жанр туристического дискурса, как «дневники путешествий – частные впечатления туристов, выражаемые на интернет-форумах, "заказные" впечатления известных личностей о совершенных путешествиях и т.п.,

отражающие и создающие такие коммуникативные контексты, которые представляют личностное измерение дискурса» [Митягина, 2009, с. 88-89].

В настоящем исследовании мы также определяем жанры туристического дискурса не только на основе целей туристических организаций, например, турагентств, но и коммуникативных целей туристов.

1.2 Туристический интернет-дискурс

Туристический интернет-дискурс начинает развиваться в первых десятилетиях XX века, когда появляется массовое промышленное производство. Появление Интернета и особенно возможности интерактивного взаимодействия, начиная с 2005 – 2006 гг., привело к значительному увеличению объема туристического интернет-дискурса и формированию разветвленной и разнообразной жанровой системы. Как указывает Ф.Л. Косицкая, туристический интернет-дискурс представляет собой особый массово-информационный дискурс [Косицкая, 2013, с. 192]. В нашем исследовании мы рассматриваем туристический дискурс в сфере интернет-коммуникации как **туристический интернет-дискурс**. Туристический интернет-дискурс не однороден. Он обладает характеристиками не только туристического дискурса, но и интернет-дискурса. Интернет представляет собой «особую коммуникативную среду, особое место реализации языка, никогда ранее не существовавшее» [Потапова, 2003, с. 29]. Интернет – это новая социокультурная среда, которая отражает трансформацию потребностей, обусловленную изменением требований времени и качества жизни [Лутовинова, 2009, с. 323]. С развитием информационных технологий Интернет превратился в информационно-коммуникативную среду, сформировались и продолжают развиваться самобытные коммуникативные жанры, возникают и новые формы коммуникации. Внимание ученых привлекает и новый особый тип речи – речь интернет-дискурса.

Помимо понятия *интернет-дискурс* существуют понятия *компьютерный дискурс*, *электронный дискурс*, а также *виртуальный дискурс* и *сетевой дискурс*, которые являются тождественными. Интернет-дискурс является *виртуальным*,

потому что коммуниканты в Интернете виртуальны. *Электронным и компьютерным* интернет-дискурс называют, потому что пользователи обмениваются информацией между собой посредством компьютера. Интернет-дискурс отличается тем, что по каналу коммуникации информация передается через сеть Интернет.

Интернет-дискурс ученые понимают по-разному.

Так, например, Н.Г. Асмус рассматривает понятия *виртуальная коммуникация, электронная коммуникация, виртуальный дискурс, Интернет-коммуникация* и *компьютерный дискурс* как тождественные и определяет их как «коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера» [Асмус, 2005, с. 5]. По мнению А.Г. Абрамовой, электронный дискурс определяется как «речевое общение на Интернет-сайтах» [Абрамова, 2005, с. 3]. Ф.О. Смирнов рассматривает *электронную коммуникацию* и *компьютерную коммуникацию* как «коммуникативное действие, подразумевающее обмен информацией между людьми посредством компьютера» [Смирнов, 2004, с.7]. О.В. Лутовинова анализирует понятия *компьютерный дискурс* и *электронный дискурс*. Эти термины синонимичны и обозначают «текст, погруженный в ситуацию общения посредством электронных средств связи, а точнее – компьютера» [Лутовинова, 2009, с. 10]. В то же время О.В. Лутовинова дифференцирует понятия *Интернет-дискурс* и *виртуальный дискурс*, указывая, что виртуальный дискурс предполагает не только изменившийся канал связи, но и «специфические особенности, накладываемые виртуальной реальностью» [Лутовинова, 2009, с. 10].

По мнению Е.Ю. Распопиной, интернет-пространство – это «сложная семиотическая система, представленная в виде текстов, изображений и звуков, структурно организованных для вовлечения пользователя в различные виды дискурса» [Распопина, 2010, с. 44]. Интернет-дискурс можно рассматривать как отдельный вид дискурса, обладающий определенной спецификой, связанной с особенностями организации этого коммуникативного пространства. В своем исследовании Е.Ю. Распопина предлагает новый подход к изучению Интернет-

дискурса и разграничивает понятия *Интернет-дискурс*, *виртуальный дискурс* и *электронный дискурс*. По определению Е.Ю. Распопиной, Интернет-дискурс представляет собой «сложную текстовую структуру, определенную специфической ситуацией вступления в языковой контакт посредством компьютера в сети Интернет как пользователей друг с другом, так и пользователей с текстами и сообщениями любого типа, представленными в дискурсивном Интернет-пространстве» [Распопина, 2010, с. 126-128].

Интернет-дискурс как вид коммуникативной деятельности имеет конститутивные признаки. Н.Г. Асмус выявила следующие особенности виртуальной коммуникации: «диалогичность, особый характер авторства, совмещение категорий автор-читатель, снятие временных и пространственных ограничений, статусное равноправие участников, формирование общей картины мира, неограниченность в выборе языковых средств» [Асмус, 2005, с. 10].

Е.Г. Грибовод выделила такие признаки, как анонимность и виртуальность – пользователь общается с воображаемым, неизвестным собеседником через «речевую маску»; дистантность общения участников компьютерного общения; интерактивность, креолизованность текста, одновременность, креативность участников и т.д. [Грибовод, 2013, с.119].

Е.Н. Галичкина указывает на наличие таких признаков компьютерного дискурса, как:

- «1) электронный сигнал становится каналом общения;
- 2) виртуальность;
- 3) дистантность в пространстве и во времени;
- 4) опосредованность (так как осуществляется с помощью технического средства);
- 5) высокая степень проницаемости (участником коммуникации может стать кто угодно);
- 6) наличие гипертекста;
- 7) креолизованность компьютерных текстов в целом, включающая в себя буквенные, образнозрительные и образно-слуховые компоненты;

- 8) статусное равноправие участников;
- 9) передача эмоций, мимики и чувств с помощью «смайликов»;
- 10) объединение различных типов дискурса;
- 11) специфическая компьютерная этика» [Галичкина, 2001, с.15].

Что касается жанрового своеобразия коммуникации в Интернет-пространстве, то Н.Г. Асмус выделяет шесть жанров Интернет-коммуникации: «электронная почта, чат, форум, электронная доска, домашняя страница, развлекательные проекты» [Асмус, 2005, с. 10]. Ф.О. Смирнов, Е.Н. Галичкина, Е.Ю. Распопина, определяют жанры Интернет-дискурса по степени интерактивности: так, жанры высокой степени – это чат и ICQ, жанры средней степени – форумы, конференции, блоги; низкой степени – электронная почта [Распопина, 2010, с. 129]. Нужно уточнить, что электронная почта является обычной формой коммуникации с помощью компьютера, потому что инициативное и ответное письмо разделены во времени. А.А. Ушаков предлагал выделить еще один жанр Интернет-дискурса, отличный от электронной почты – «жанр мгновенного обмена сообщениями», в котором ответ дается онлайн, сразу же. В таком случае для общения необходима клиентская программа – *мессенджер* (от англ. *messenger* — курьер), с помощью которой могут быть переданы не только текстовые сообщения, но и звуковые сигналы, изображения, видео [Ушаков, 2010, с. 171].

В рамках интернет-дискурса широкую популярность приобрел жанр блога. По А.А. Ушакову, блог – это «веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа» [Ушаков, 2010, с. 171].

Британский ученый Дэвид Кристал указывает на наличие нескольких типов компьютерного дискурса: «веб-дискурс, дискурс электронной почты, дискурс асинхронного общения (форумы, конференции), и дискурс синхронного общения в интернет-среде» [по цитате Jacob, 1997].

Переходя непосредственно к рассмотрению туристического интернет-дискурса, можно привести его определение, предложенное Ю.С. Максимовой:

«разновидность туристического дискурса, функционирующего в компьютерно-опосредованном пространстве, где главные дискурсивные личности (туристы/клиенты и туроператоры/продавцы) осуществляют свою туристическую деятельность как в письменной (электронная переписка участников дискурса), так и в устной (общение через вебкамеру) формах» [Максимова, 2015, с. 214-215]. Исследователь выделяет жанры туристического интернет-дискурса, исходя из сферы его функционирования: жанры информационной сферы (туристический веб-сайт, статья в сфере туризма, поисковая система туроператора, виртуальная экскурсия; жанры коммуникативной сферы (онлайн диалоги с продавцом услуг, туристические форумы, блоги туристов) [Максимова, 2015, с. 216].

Можно сделать вывод, что, с одной стороны, туристический интернет-дискурс является продолжением туристического дискурса, который опосредован интернет-пространством, перенесен в другую среду, с другой стороны, именно эта среда создала условия для появления совершенно новых жанров туристического дискурса, в том числе интернет-отзыва туриста.

С опорой на исследование Н.В. Филатовой [Филатова, 2014]., определившей жанры туристического дискурса, в том числе в компьютерно-опосредованной среде, мы выделяем следующие жанровые разновидности туристического интернет-дискурса: виртуальная экскурсия, туристический сайт, туристический форум, туристический блог, переписка в сфере туризма, комментарий в сфере туризма и отзыв туриста.

1.3 Интернет-отзыв туриста как жанр туристического дискурса

Отзыв как речевой жанр пользуется популярностью среди пользователей Интернета. Сегодня Интернет – это не только информационный ресурс, но и универсальная коммуникационная платформа. Такой экономический фактор, как потребность в ориентации на рынке материальных и нематериальных продуктов сделала отзыв более востребованным в современной коммуникации.

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегов объясняет отзыв как «мнение о ком-чём-н., оценка кого-чего-н. О. о книге» [Ожегов, Шведова, 1992, с.

471]. В Большом толковом словаре представлено следующее определение: «Высказанное мнение о ком-, чём-либо; оценка кого-, чего-либо. Заслужить лестные отзывы о ком-либо. По отзывам знатоков концерт удался. Книга отзывов (на выставке). // Рецензия; критическая статья. *Написать отзыв. Заказать, получить отзыв. Отзыв о диссертации. Отзыв на статью, на кинофильм. Напечатать отзыв в журнале*» [Большой толковый словарь русского языка, 2004, с. 746].

В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой отзыв объясняется как «Ответное чувство, душевное состояние, вызванное чем-либо» [Ефремова, 2000]. В малом академическом словаре отзыв имеет такое толкование: «2. перен. Ответ на зов, обращение; отклик. 3. Суждение, мнение, содержащее оценку кого-, чего-л.... // Рецензия» [Евгеньева, 1957]. В толковом словаре Д.Н. Ушакова отзыв объясняется как «1. Ответ, отклик, отголосок. 2. Высказанное мнение, оценка. По отзывам товарищей он работник отличный. | Рецензия, критическая статья. Книга вызвала благоприятные отзывы. | Официальный документ, содержащий оценку чьей-нибудь деятельности. Отзыв о чьей-нибудь работе. Отзыв общественных организаций» [Ушаков, 2017, с. 476].

В словаре «Универсальный словарь-справочник. Русский язык» отзыв имеет следующие толкования: «официальный документ, содержащий оценку чьей-либо деятельности; критическая статья, рецензия; высказанное мнение о ком-либо, чем-либо, оценка кого-либо, чего-либо» [Универсальный словарь по русскому языку: все словари под одной обложкой: орфографический словарь, орфоэпический словарь, род имен существительных, словарь грамматических трудностей русского языка, толковый словарь, этимологический словарь, 2009].

Как отмечает С.А. Котельникова, «отзыв – это выражение собственного отношения к прослушанному, прочитанному, просмотренному; эмоциональная оценка личного восприятия произведения, впечатления о нем с обоснованием: что в произведении вызвало именно эти чувства и переживания» [Котельникова, 1998, с. 14].

В словаре-справочнике «Педагогическое речеведение» отмечается, что «Отзыв – речевое произведение, основанное на выражении эмоционально-оценочного отношения к прочитанному, увиденному, услышанному. Главным в отзыве является выражение личностного отношения к произведению, аргументированная оценка книги, спектакля и т. д.» [Кириллова, 1998, с. 130-131].

Объяснение лексемы *отзыв* можно найти в словарях и словарях-справочниках различных сфер: в «Словарь-справочник терминов нормативно-технической документации» она понимается как «документ, содержащий мнение учреждения или специалиста по поводу какой-либо работы, присланной на рассмотрение» [Словарь-справочник терминов нормативно-технической документации]. Объектом отзыва может быть какая-либо работа.

Семантический анализ словарных дефиниций понятия *отзыв* показал, что его содержание включает в себя такие признаки, как: официальный документ, высказанное суждение, ответное чувство и душевное состояние, выражает оценку кого-, чего-л., собственное отношение к кому-, чему-л. Объектом отзыва может быть не только прочитанная, увиденная, услышанная человеческая деятельность, но и какая-либо работа, письменная форма. Следовательно, мы можем сделать вывод, что отзыв представляет собой отклик на какое-либо действие, отражающий душевное состояние говорящего. Отзыв – это высказанные слова, содержащие мнение говорящего, анализирующие и дающие оценку кому-, чему-либо. Стоит подчеркнуть, что главным в отзыве является выражение эмоционально-оценочного, личностного отношения к предмету речи.

Коммуникативная цель отзыва – дать оценку предмету речи. Т.В. Шмелева отмечает, что главнейшем из признаков для характеристики модели речевого жанра является коммуникативная цель. Ученый разделяет четыре типа речевого жанра: информативные, императивные, этикетные и оценочные [Шмелева, 1991, с. 91]. Как указывает Т.В. Шмелева, цель оценочных речевых жанров состоит в том, чтобы «изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей» [Шмелева, 1997, с. 92]. Коммуникативной целью отзыва является

выражение эмоционально-оценочного, личностного отношения, по коммуникативному направлению отзыв принадлежит к оценочному дискурсу.

Традиционно отзыв в жанроведческих работах определяют как комплексный речевой жанр, объединяющий элементарные жанры, противоположные по оценке (с одной стороны – благодарность, похвала, одобрение, а другой стороны – жалоба, порицание). Традиционный отзыв выступает как вторичный жанр, в котором сохраняется требование «и поругать и похвалить» [Орлова, 1999, с. 235].

Отзыв часто рассматривается как книжно-журнальный жанр академического дискурса. В таких исследованиях отзыв рассматривается как «форма письменной коммуникации, выражающая отношение автора к научному труду» [Петренко, 2020, с. 263]. В академической сфере основой отзыва является оценка, выражающая отношение автора к определенному информационному объекту и получающая речевую репрезентацию. Отзыв в научном дискурсе представляет собой вторичный жанр, является следствием аналитической переработки оригинальных текстов, характеризуется высоким уровнем аналитики и логичности.

Семантически близкими к понятию *отзыв* оказываются понятия *рецензия* и *комментарий*.

Лексема *рецензия* в толковом словаре под редакцией С.А. Кузнецова определяется как «Официальный письменный отзыв, содержащий анализ и оценку какого-л. научного сочинения, произведения искусства. Написать, опубликовать, зачитать рецензию. Р. на спектакль, на дипломную работу. Хвалебная, критическая р. Газетная, журнальная р.» [Большой толковый словарь русского языка Кузнецова, 2004, с. 1121]. Очевидно, что главным содержанием отзыва является оценка кого-, чего-л.

Лексема *рецензия*, по мнению Д.Н. Ушакова, понимается как «критический отзыв о спектакле, концерте, научной или литературной работе» [Ушаков, 2017, с. 696]. В толковом словаре лексема *рецензия* имеет следующее определение: «официальный письменный отзыв, содержащий анализ и оценку какого-л.

научного сочинения, произведения искусства. *Написать, опубликовать, зачитать рецензию. Р. на спектакль, на дипломную работу. Хвалебная, критическая р. Газетная, журнальная р.*» [Большой толковый словарь русского языка Кузнецова, 2004, с. 1121]. Лексема *рецензия* в словаре С.И. Ожегова объясняется таким образом: «критический отзыв о каком-н. сочинении, спектакле, фильме. *Р. на книгу или о книге. Отдать статью на рецензию. Отрицательная, положительная р.*» [Ожегов, Шведова, 2006, с. 678]. Можно обнаружить, что лексема *рецензия* объясняется в словарях с помощью лексемы *отзыв*.

Обратим внимание, что и в рецензии, и в отзыве присутствуют мнение, впечатление, оценка. Полагаем, что слова *рецензия* и *отзыв* можно рассматривать как неполные синонимы, так как рецензия предполагает, что ее автором выступает некий эксперт, в то время как отзыв является как бы спонтанным жанром, передающим не столько профессиональную, сколько эмоциональную оценку анализируемого объекта.

В настоящее время Интернет представляет собой «особую коммуникативную среду, особое место реализации языка, никогда ранее не существовавшее» [Потапова, 2003, с. 29]. Жизнь современного человека отражается на различных информационных сайтах, страницах социальных сетях. Пользователи Интернета могут оставить свое мнение в *комментариях*. Понятие *интернет-комментарий* можно рассматривать как синоним понятия *интернет-отзыв*, хотя существует различие между этими явлениями.

В своем первом значении комментарий трактуется как элемент научно-справочного устройства книги или в качестве примечания или пояснения к тексту [Дахалаева, 2014]. Лексема *комментарий* объясняется в Большом толковом словаре таким образом: «1. Толкование, изъяснение какого-н. текста, изложения. *Давать комментарий.*» [Ушаков, 2017, с. 282]. В словаре С.И. Ожегова существует такое толкование данной лексемы: «Рассуждения, пояснительные и критические замечания о чём-н. *Комментарии печати.*» [Ожегов, Шведова, 1995, с. 287]. Данную лексему толкуют в словаре Кузнецова следующим образом: «Рассуждения, пояснительные и критические замечания по поводу чего-л.»

[Большой толковый словарь русского языка Кузнецова, 2004, с. 445]. В энциклопедическом словаре дается понятие *комментарий* в системе средств массовой информации: «разновидность оперативного аналитич. материала, разъясняющего смысл актуального обществ.-полит. события, документа и т.д.» [Большая российская энциклопедия: энциклопедический словарь, 2011, с. 590]. В словарях лексема *комментарий* имеет значения рассуждения, критические замечания, содержит мнение и смысл актуального события.

Мишель Фуко отмечает, что «комментарий предотвращает случайность дискурса тем, что он позволяет высказать нечто иное, чем сам комментируемый текст, но лишь при условии, что будет сказан и в некотором роде осуществлен сам этот текст» [цитата дана по Вежновец, 2016, с. 35]. Комментарий представляет собой выражение собственного отношения к окружающей деятельности, выражение личной оценки элементов картины мира. Автор интернет-комментария фиксирует в тексте максимум фрагментов анализа действий или критики объекта публикации в виде мнения (своего или чужого). Содержанием комментария могут быть актуальное событие в экономике, во внутренней и внешней политике, в науке и искусстве. Основной целью комментария является «направление внимания адресатов на новые актуальные факты, выходящие на первый план общественной жизни, оценивать их» [Сидорова, 2014, с. 10–11]. Посредством комментария люди также могут делиться своими мнениями и взглядами на общий объект. Благодаря тому, что информация в Интернете распространяется гораздо быстрее, чем, например, в печати, мы можем практически сразу узнать мнение других и высказывать свое мнение.

В узком смысле комментарий понимается как замечания либо пояснения к тому или иному тексту, его можно считать дополнительным по отношению к новостям, репортажам и трендовым статьям. В широком смысле это – способ выражения отношения касательно какого-либо объекта. Комментарий присутствует в виде выражений чужого мнения, авторской интерпретации объекта или в форме вывода. Комментарий позволяет автору сосредоточиться именно на своем мнении и отношении к теме, которую оценивает журналист. В

качестве самостоятельного жанра современные исследователи рассматривают комментарий как пояснения к тексту, рассуждения, замечания о чём-нибудь или в Интернете – к посту (сообщению). Комментариями в рамках масс-медиа называют разновидность оперативно-аналитического материала, объясняющего значение актуального общественно-политического события, документа и т.п. В журналистике под комментарием понимается публикация, которая объясняет, обсуждает, комментирует важные события. Комментарий как жанр относится к авторской журналистике и занимает важное место среди основных журналистских жанров. В комментарии автор выражает собственную оценку и отношение.

В современных СМИ комментарии представлены в виде редакционных статей и авторских колонок в прессе и онлайн-изданиях, а также в виде авторских программ на радио, телевидении и в Интернете. В некоторых газетах, журналах и на сайтах имеется специальная полоса для комментариев. С.М. Карпоян определяет интернет-комментарий как «коммуникативную среду, в рамках которой достоверность знаний и фактов обретают свою репрезентацию, интерпретацию, обсуждение и оценивание, что, в конечном итоге, приводит к интенсивному использованию языковых средств выражения эпистемической модальности» [Карпоян, 2014, с. 6].

М.П. Филиппова считает, что Интернет-комментарий — это небольшое речевое произведение, которое включает в себя, в первую очередь, оценочную характеристику [Филиппова, 2020, с. 1051]. А.О. Якель определяет комментарии как следствие реакции на размещаемые публикации в сети Интернет [Якель, 2020, с. 389]. Как отмечает В.А. Митягина, интернет-комментарий представляет собой особый коммуникативный жанр персонального интернет-дискурса [Митягина, 2012, с. 192]. Комментарий может быть фактическим, он может удовлетворять потребность в общении и реализовать эту потребность в свободной от обязательств форме. Он также может быть презентационным и способствовать самовыражению языковой личности [Сидорова, 2014, с. 161–162].

В туристической сфере Интернет-комментарий, как и интернет-отзыв, представляет собой коммуникативную среду, где пользователи могут выражать свои оценки и впечатления о каком-то направлении путешествия или своей личной поездке в какое-либо место, дать советы другим; при помощи комментария можно узнать точки зрения других пользователей и обмениваться с другими мнениями.

Интернет-комментарий относится к дискурсообразующим жанрам, которые представляют собой существующие, естественно сложившиеся формы общения в данной коммуникативной ситуации – такие, как электронное письмо, форум, блог, чат и многопользовательская ролевая игра онлайн.

По теории М.М. Бахтина для определения речевжанровой принадлежности стоит отмечать такие дифференцирующие параметры, как особенности среды, коммуникативную ситуацию, состав участников и композицию высказывания. Несмотря на то, что тематико-предметное содержание, экспрессивность коммуникантов не являются дифференцирующими и не влияют на сущность отражаемого в комментарии смысла, они могут стать основой для разработки репертуара изучаемого речевого жанра.

Проблема выделения интернет-комментария в отдельный речевой жанр еще состоит в том, что такие тексты часто содержат экстралингвистические компоненты: фотографии, фрагменты видео, мемы, гифанмации, аудиофайлы и т.д., которые могут заменять текстовую основу комментария [Якель, 2020, с. 390]. Эти экстралингвистические компоненты как раз могут помочь адресату точно воспринимать смысл комментариев, как текстовых, так и нетекстовых. Кроме того, чтобы определить жанр интернет-комментария нельзя пренебрегать техническими и содержательными ограничениями: особенности интерфейса и модерацию, которые формализуют отношения между участниками обсуждения. В первую очередь во внимание нужно обратить на специфику виртуального дискурса новых медиа. Таким образом, для определения параметров интернет-комментария необходимо учитывать не только дифференцирующие параметры, но и специфику виртуальной среды, ее технологичность и особенности

формирования образов адресанта и адресата. Таким образом комментарий имеет прагматические, медийные, структурно-семантические, лингвистические параметры и др.

А.О. Якель обобщил ряд особенностей комментария в виртуальной коммуникативной среде: отправка комментариев является формой виртуального общения; находясь удалено друг от друга, участники коммуникации используют страницы-аккаунты вместо образа реальных людей. За каждой страницей стоит реальный человек. Кроме того, в текстах комментариев используется разговорный стиль речи. Участники коммуникации применяют соответствующие языковые единицы [Якель, 2020, с. 391].

Что касается комментария в туристическом дискурсе то, если рассматривать комментарий как явление материального мира туриста в контексте его окружения, событий и личностей, то можно отметить тематическое разнообразие комментариев туристов, которое зависит от появления новых форм путешествий и степени развития туризма.

Семантический и дефиниционный анализ схожих понятий *отзыв*, *рецензия* и *комментарий* показал, что они имеют значения рассуждения, критические замечания, содержит мнение и смысл актуального события, выражают мнение и личное отношение автора и говорящего. Поэтому в данном исследовании эти термины используются как близкие по значению, однако обладающие 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. На площадках интернет-пространства объектом отзыва может оказаться всё, что угодно: как что-то имеющее некое материальное воплощение (просмотренный фильм, прочитанная книга, прослушанная песня и

т.д.), так и нечто абстрактное. При этом, и что особенно важно, это абстрактное может или обладать языковым выражением (новость, описание определенной ситуации (репортаж, видео из блога и т.п.), или не обладать им вовсе (отзыв о поездке, отзыв о посещении ресторана и т.п.) В последнем случае отзыв оказывается первичным текстом, первоисточником информации. Вот почему именно в тот момент, когда мы непосредственно касаемся темы проводимого нами исследования, объектом которого является интернет-отзыв о поездке, становится очевидной семантическая нетождественность близких понятий отзыв, рецензия и комментарий.

Ю.А. Петренко в своей работе перечисляет следующие свойства отзыва: многофункциональность, аргументированность, эмоциональность, полиадресность, стилистическая многоплановость [Петренко, 2020, с. 263]. В нашем исследовании нам особенно интересно такое свойство отзыва, как эмоциональность. Текст отзыва отражает отношение автора. Автор отзыва занимает оценочную позицию в отношении объекта отзыва. Характерно наличие метафор, эпитетов, вопросительных и восклицательных предложений.

А.Т. Анисимова в своей работе указывает, что хотя отзыв представляет собой формально монологическое высказывание, по своей сути он является диалогическим. Незримо присутствует не только образ адресанта, но и образ объекта оценки. Ученый на основе известной модели речевого жанра Т.В. Шмелевой определяет отзыв аксиологически ориентированным речевым жанром [по цитате Анисимовой, 2020, с. 20].

Что касается композиции отзыва, то по теории М.М. Бахтина, композиция речевого жанра понимается как определенные способы построения целого, способы его завершения, типы взаимоотношений говорящего с другими участниками речевого общения [Бахтин, 1996, с. 179].

В виртуальной коммуникации отзыв в новых социокультурных условиях теряет свою жанровую природу, структурные границы. Э.С. Денисова изучает интернет-отзыв на примере отзывов интернет-магазина. Ученый отмечает, что тексты интернет-отзывов создаются спонтанно, под напором впечатлений,

поэтому в большинстве случаев отзыв не носит строго регламентированный характер, а отличается размытостью границ, неопределенностью [Денисова, 2014, с. 18]. Учёный в своем исследовании показывает следующие тенденции в тексте интернет-отзыва: 1) сжатость, лаконичность текста – тексты отзывов должны быть сжатыми, но максимально информационными; чтение отзыва не должно занимать много времени; количество введенных символов строго лимитировано от 100 до 300 символов; 2) наличие обратной связи – отзыв создается на основе того, нравится ли читателям; обратная связь при написании отзыва оценочна; 3) соединение изображения с текстом – отзыв представляется с фотоизображением [Денисова, 2014, с. 19].

Как показал проведенный нами анализ научной литературы, главная цель жанра отзыва заключается в передаче информации, а также оценки и отношения автора к объекту отзыва. Интернет-отзыв туриста является отдельным жанром туристического дискурса и характеризуется мультимедийностью и интерактивностью, обусловленными особенностями среды интернет-коммуникации, а также выраженной личной оценкой автора интернет-отзыва.

1.4 Исследование интернет-отзыва туриста в современной лингвистике

Современные исследователи-лингвисты считают, что интернет-отзыв представляет собой жанр виртуальный, наряду с жанрами форумов, электронной почты, чатов, конференций, блогов, сайтов, электронных библиотек, онлайн-энциклопедий, интернет-комментариев и др. [Погорелова, 2017].

Интернет-отзывы туристов – это новый формат взаимодействия путешественников. На многих сайтах гостиниц и туристических агентств появилась возможность оставить отзыв о поездке или условиях турагентства. Прежде чем выбрать конкретный тур для посещения определенного места, многие предпочитают узнать мнение других туристов, которые уже воспользовались той или иной услугой [Иссерс, 2015, с. 101]. Такой запрос делает интернет-отзыв туриста особенно востребованным в современном онлайн-общении. Возможность говорить о формировании отдельного жанра – интернет-отзыв туриста –

появилась в том числе благодаря тому, что возникли сайты с основной функцией для обмена отзывами среди туристов.

Рассмотрим существующие исследования интернет-отзыва туриста в Китае. Китайские исследователи достигли определенных результатов в изучении этого жанра в туристической области. В Китае исследования, посвященные отзывам о поездках, в основном сосредоточены на текстах и других материалах туристических порталов таких, как 携程 – «Путешествуем вместе (перевод автора)» (<https://www.ctrip.com>), 去哪儿网 – «Куда поедem (перевод автора)» (<https://www.qunar.com>) и 马蜂窝 – «Осиное гнездо (перевод автора)» (<https://www.mafengwo.cn>). Большинство исследований посвящено применению интернет-отзывов в туристической индустрии, и взгляды ученых сосредоточены на удовлетворенности туристов [刘佳林 – «Лю Цзялинь (перевод автора)», 2020; 鲍晓宁 – «Бао Сяонин (перевод автора)», 2022], продажах гостиниц, размещении в пансионатах [刘文龙 – «Лю Вэньлун (перевод автора)», 2019], имидже часто посещаемых мест [孙伟芳 – «Сунь Вэйфан (перевод автора)», 2023], качестве туристических услуг [申洁 – «Шэнь Цзе (перевод автора)», 2021] и сравнении культурной осведомленности туристов из разных стран [史兴松 – «Ши Синсун (перевод автора)», 2022]. Большинство исследований посвящено факторам влияния на туризм, продажи гостиниц и востребованности той или иной дестинации.

В современной лингвистике в России под интернет-отзывом туриста понимается «оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему туристических услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами» [Говорунова, 2014, с. 18]. Благодаря интернет-отзывам туристы обмениваются информацией, имея с разным уровнем туристической подготовки и различным опытом обращения к

оцениваемым услугам. Главной целью интернет-отзыва туриста является «обмен впечатлениями, передача опыта, совет, оценка» [Иссерс, 2015, с. 101].

Лингвистические исследования речевого жанра *отзыв туриста* представлены достаточно широко. Большинство таких исследований выполнены на материале туристического интернет-дискурса (Л.Ю. Говорунова, Э.С. Денисова, А.Н. Индакова, О.С. Иссерс, М.В. Терских, Н.В. Филатова, В.Е. Юрко). Отдельные исследования посвящены жанровой специфике отзыва потребителя различных товаров (М.А. Еремина, Ф.В. Шавлохова), специфике отзыва образовательного дискурса (А.Т. Анисимова). 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, рассматривая его как подвид рекламного дискурса. Ученый уделяет особое внимание имиджеобразующему потенциалу интернет-отзывов туристов [Терских, 2015, с. 155].

Л.Ю. Говорунова исследует жанровое своеобразие интернет-отзыва туриста. Ученый определяет интернет-отзыв как «оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами» [Говорунова, 2014, с. 9]. После поездки туристы публикуют в социальных сетях свои отзывы, в которых содержится оценка туристических услуг или продуктов.

Отзывы могут быть дифференцированы по географическому принципу, например, отзывы о Китае, о Греции; по типу отдыха можно выделить отзывы об отелях, отзывы о турфирме.

Л.Ю. Говорунова выделила 5 признаков, релевантных для исследования жанра *отзыв туриста*: «объект (тематика) отзыва, участники (образы автора и адресата и их коммуникативные роли), коммуникативная интенция, модальность (оценочная составляющая), диктум (аргументативная база выраженной оценки)» [Говорунова, 2013, с. 199] и 6 типов отзыва туриста по его содержанию: «отзыв об

условиях проживания туриста, отзыв о турагенте, отзыв о месте посещения, отзыв-совет, отзыв-благодарность, отзыв-предостережение» [Говорунова, 2013, с. 199–202].

В отзыве турист оценивает места посещения, места проживания, экскурсионные услуги, рестораны и т.д. Место проживания оценивается обычно по таким параметрам, как бытовой комфорт, чистота, удобство, качество услуг, отношение сотрудников, соотношение цены и качества отеля или квартиры, которые они снимают. А также туристы делятся своими мнениями о турагенте: гидах, туроператорах, сайтах для поиска и бронирования туристических услуг. Особое внимание уделяется отношению туроператоров к клиентам, их выполнение всех указанных на сайте обязательств, соотношение цены и качества услуг. В отзывы о месте посещения часто включаются фотографии или ссылки на сайты или энциклопедии. В таких отзывах туристы предпочитают не только делиться своими впечатлениями, но и рассказать историю о посещенных достопримечательностях. В таких случаях адресаты отзыва-туриста могут быть разделены на две группы: туристы и турагенты. Туристы считаются потенциальными, если они планируют свои путешествия. Такие потенциальные туристы предпочитают читать отзывы самих туристов, а не турагентов. В то же время турагентам нужна достоверная информация для того, чтобы улучшить качество туристических услуг. В отзыве туристы не всегда только жалуются на туристические услуги турагентов, но и выражают им благодарность, а также обслуживающему персоналу.

Л.Ю. Говорунова предложила несколько жанровых классификаций интернет-отзыва: по типу взаимодействия участников коммуникации (например, отзыв-совет, отзыв-предостережение, отзыв-согласие, отзыв-опровержение, отзыв-благодарность, отзыв-похвала, отзыв-жалоба) и типу представления информации (например, отзывы о месте посещения, отзывы об условиях проживания, отзывы о турагенте) [Говорунова, 2013].

В.Е. Осетрова подразделяет туристические отзывы на три типа: отзывы о стране / регионе пребывания; отзывы, классифицированные на основании

доминанты активности и рассказы об отдыхе [Осетрова, 2014, с. 201]. В.Е. Осетрова изучает семантическую структуру электронного отзыва о турпоездке и считает, что семантическая структура отзыва туриста достаточно прозрачна. Обычно отзыв туриста состоит из шести блоков: заголовка, предыстории поездки, описания поездки, планов на будущее, обращения к участникам, (например, персоналу отеля, гидам, туроператору) и обращения к аудитории читателей [Осетрова, 2014, с. 202].

Анализ материала исследования позволил сделать вывод, что интернет-отзыв туриста является свободным жанром, в котором не прослеживается четкая структура. Нами были обнаружены отзывы без какого-либо заголовка, отзывы с трудно вычленимыми структурными компонентами. Это может быть объяснено особенностями создания отзыва, его спонтанностью, неподготовленностью.

И.В. Савельева рассматривает такие параметры отзыва туриста, как асинхронность, диалогичность и эффект адресата. Ученый обращает внимание на асинхронность отзыва. Пользователи могут опубликовать мнение о посещенной дестинации в любое время. Это может менять выражение эмоциональности в отзыве. Если автор публикует свой отзыв во время поездки, то в таком случае отсутствует достаточное количество времени на обдумывание сообщения и появляются как отклонение от грамматических и пунктуационных норм, так и более критическое представление описываемой действительности. В том же случае, если автор откладывает отправку сообщения, то у него есть время на осмысление своего туристического опыта, тогда может произойти минимизация спонтанности изложения информации, усиление рациональной составляющей, а выражаемые положительные и отрицательные эмоции потеряют свою остроту. М.И. Савельева отмечает, что письменный формат отзыва позволяет автору редактировать информацию, систематизировать её, использовать стилистические приемы, оригинальные эпитеты и метафоры, сопровождать отзыв иллюстрациями. В таком случае действительность в отзыве приукрашивается [Савельева, 2020, с. 337].

Интернет-отзыв туриста существует в сети долгосрочно и реализуется в рамках асинхронной виртуальной коммуникации. Адресат может его читать удаленно не только в пространстве, но и во времени. Пользователи могут читать отзывы в пределах одной или нескольких веб-страниц, отзывы о дестинации, опубликованные в разные годы. Таким образом потенциальный турист может оценить динамику туристического места, сравнить его со своими потребностями и принять решение [Былина, 2020 с. 393; Савельева, 2020, с. 337].

Другая характеристика интернет-отзыва – неограниченное количество виртуальных собеседников. Благодаря возможностям, предоставляемым интернет-технологиями, авторы отзывов могут взаимодействовать с любым пользователем глобальной сети как вербальными, так и невербальными средствами. Диапазон реакций адресата широк. Адресанты разных групп отслеживают появления новой информации, участвуют в обсуждении, оставляют комментарии к отзыву [Савельева, 2020, с. 338–339].

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

Интернет-отзыв туриста по природе представляет собой информативно-оценочный речевой жанр. Основная цель этого жанра – коммуникация. Цель написания интернет-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.

Туристический интернет-отзыв в большинстве случаев пишут туристы после путешествия, делясь своими впечатлениями, предоставляя советы и предупреждения другим туристам. Интернет-отзывы могут быть написаны и потенциальными туристами. Потенциальные туристы обычно знакомятся с местами, куда они хотят поехать, читая интернет-отзывы других туристов. Они оставляют в комментариях свои мнения, впечатления, планы на будущее, высказывают желание / нежелание поехать в какое-то место. Также интернет-отзывы иногда пишут специалисты по рекламе и представители туристических компаний и турагентства. Чтобы улучшить свой имидж и привлечь клиентов, нередко туристические компании и турагентства создают интернет-площадки пользователей, размещают отзывы на всех возможных форумах и в социальных сетях, управляют отзывами на своем сайте, оставляют положительные для себя отзывы и удаляют негативные отзывы о себе.

Интернет-отзывы туриста имеет свое специфическое пространство. По разным принципам данный речевой жанр может быть поделен на различные типы: по географическому принципу – отзывы о разных странах и регионах (о Греции, Китае, России...); по принципу типа отдыха – пляжный, экскурсионный, активный, отдых с семьей, шоппинг-туры, туры-образования и т.д.; по принципу содержания текста – отзыв-совет, отзыв-предостережение, отзыв-благодарность, отзыв-жалоба, отзыв-похвала и т.д.; по принципу представления информации – отзыв об условиях проживания, отзыв о месте посещения, отзыв о работе турфирм, отзыв об отелях и т.д.

Если говорить о семантической структуре интернет-отзыва, то можно отметить, что в состав интернет-отзыва могут входить заголовок, предыстория поездки, основная часть отзыва, рекомендации, обращение к персоналу отеля, туроператору, спутникам и т.д., планы на будущее. Наличие и отсутствие компонентов зависит от автора. Они могут в полном наборе присутствовать в конкретном отзыве, но могут и редуцироваться.

Выводы по главе 1

Туристический интернет-дискурс – это один из видов дискурса, который сочетает в себе характеристики других видов (например, рекламного, маркетингового, юридического) и функционирует в сфере туризма. Это самостоятельный тип дискурса, ядро которого представляет собой совокупность текстов и высказываний в сфере туризма.

В настоящее время одной из актуальных сфер туристического интернет-дискурса оказываются интернет-площадки, на которых обсуждаются вопросы, связанные с организацией и проведением туристических поездок. Целью интернет-коммуникации в области туристического дискурса является передача информации, носящей как практический (передача опыта), так и непрактический, эмоциональный (передача впечатлений) характер.

Туристический интернет-дискурс неоднороден, так как обладает характеристиками не только туристического дискурса, но и интернет-дискурса.

Такой речевой жанр, как интернет-отзыв пользуется большой популярностью среди пользователей Глобальной сети. Сегодня Интернет – это не только информационный ресурс, но и универсальная коммуникационная платформа. Такой экономический фактор, как потребность в ориентации на рынке материальных и нематериальных продуктов сделала отзыв востребованным в современной коммуникации.

Отзыв представляет собой отклик на какое-либо действие, отражающий душевное состояние говорящего. Отзыв – это высказанные слова, содержащие мнение говорящего, анализирующие и дающие оценку кому-, чему-либо. Стоит подчеркнуть, что главным в отзыве является выражение эмоционально-оценочного, личностного отношения к предмету речи.

Семантически близкими к понятию *отзыв* оказываются понятия *рецензия* и *комментарий*. Мы рассматриваем эти понятия как близкие по значению, однако обладающие 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. Часто интернет-отзыв оказывается первичным текстом, первоисточником информации.

Отзывы могут быть дифференцированы по географическому принципу, например, отзывы о Китае, о Греции; по типу отдыха можно выделить отзывы об отелях, отзывы о турфирме.

Анализ материала исследования позволил сделать вывод, что интернет-отзыв туриста является свободным жанром, в котором не прослеживается четкая структура. Были обнаружены отзывы с трудно вычленимыми структурными компонентами, что может быть объяснено особенностями создания отзыва, его спонтанностью, неподготовленностью.

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 следующими признаками: мультимедийность, интерактивность, тематическая конкретизация, выраженная личная оценка и опора на собственные впечатления.

Глава 2 Содержательно-тематическая характеристика интернет-отзывов российских туристов в аспекте российской лингвокультуры

2.1 Типологическая характеристика ресурсов для размещения интернет-отзывов туристов

В качестве выбранных нами для проведения диссертационного исследования источников примеров выступают многочисленные интернет-ресурсы: веб-сайты туристических агентств, туристические интернет-порталы, интернет-площадки, интернет-форумы о туризме, сообщества и аккаунты блогеров в социальных сетях.

Первым источником, рассматриваемым в нашем исследовании, являются веб-сайты туристических агентств Тонкости туризма, «ProvodniQ», «ДальИнфоТур» (Отметим, что во всех названиях турагентств, порталов, интернет-площадок, форумов, сообществ, каналов в соцсетях, а также в приводимых отзывах, сохранены орфография, пунктуация и стилистические особенности оригинального текста).

На сайте турагентства обычно предлагается раздел отзывов, где люди могут поделиться своими историями и туристическим опытом, мнениями и впечатлениями от путешествий, а также оставить комментарии и дать советы, прочитав отзывы других туристов.

Вторым рассматриваемым в нашем исследовании ресурсом являются туристические интернет-порталы. Ключевой особенностью портала, отличающей его от обычного веб-сайта, является поисковая система. На портале посетители с помощью ключевых слов могут находить нужную им информацию.

В процессе сбора материалов мы рассмотрели следующие туристические порталы: «Travel.ru», «TURIZM.RU», «ТурСводка.ру» и «Tripadvisor». На этих порталах туристические агентства не только предоставляют касающуюся турпродуктов информацию описательного характера, но ещё и предлагают услуги электронного бронирования, реализации туров и т.д.

После регистрации пользователи портала, с одной стороны, могут в виде отзыва публиковать свои истории путешествий и делиться в них своими

впечатлениями и опытом поездок; с другой стороны, они могут находить отзывы об отелях, ресторанах, музеях и других интересующих их местах, а также комментировать их, задавая авторам свои вопросы. Авторы отзывов, в свою очередь, могут отвечать на вопросы читателей, что даёт пользователям портала возможность вести постоянный диалог.

Третьим рассматриваемым в нашем исследовании ресурсом являются интернет-площадки для размещения отзывов. Под интернет-площадкой понимаются «специальные сайты, которые направлены на организацию социальных отношений в сети Интернет» [Финк, 2020, с. 100]. По нашему мнению, интернет-площадки представляют собой специальные сайты, целью которых является обмен отзывами. Они создают пространство, в котором люди могут делиться разными мнениями и обсуждать их. Интернет-площадка позволяет пользователю свободно выбирать информацию, которая более соответствует его интересам и предпочтениям [Богуславская, 2019, с. 165].

Интернет-площадками, выбранными нами для проведения исследования, являются следующие ресурсы: одна из популярнейших неспециализированных площадок для размещения отзывов «Irecommend.ru» и туристические площадки «ayda.ru», «WISE-TRAVEL.RU», «Turtella.ru». Отзывы туристов являются главной составляющей данных ресурсов. На этих площадках легко найти отдельные разделы под названиями Отзывы туристов, Рассказы туристов, Отзывы туристов об отелях и отдыхе и т.д.

Четвертым рассматриваемым в нашем исследовании ресурсом являются форумы о туризме.

В словаре методических терминов и понятий слово *форум* имеет следующее объяснение: «Специальная программа, программный инструмент для общения на основе интернет-технологий. Как правило, встречаются тематические Ф., посвященные определенной теме или проблеме. Часто к Ф. подсоединяется список рассылки. В отличие от *чатов*, в Ф. может принимать участие неограниченное количество людей, сообщения, отправленные в Ф., могут храниться неограниченно долго» [Азимов, Щукин, 2009, с. 341].

На форуме между читателями могут спонтанно возникать дискуссии на предложенные любым пользователем темы. Для нас здесь важно, что форум предназначен для свободного выражения мнений по самым разным вопросам.

В нашем исследовании были рассмотрены форумы о туризме «Отзыв.RU» и «Travel.ru». В ходе исследования было обнаружено, что на форумах люди свободно выражают своё мнение, дают другим советы, задают вопросы и отвечают на вопросы других пользователей, получая новые, а также распространяя свои знания о мире. Кроме того, пользователи форумов не только могут участвовать в предложенных администраторами обсуждениях, но и имеют возможность создавать свои темы.

В процессе сбора материала мы рассмотрели следующие обсуждения на форумах «Travel.ru» и «Отзыв.RU»: «Китай. Свежие цены и советы», «Урумчи – западные ворота в Китай», «Путешествие по Поднебесной», «Хайнань – остров красоты и умиротворения», «о. Хайнань (Китай)», «ОТВРАТИТЕЛЬНЫЙ ХАЙНАНЬ», «Оздоровительный тур в Удалянчи (Китай)», «Виза в Китай», «Про шубы в Китае», «Вопросы по поводу лечения в Китае», «Еду в бухту Санья о. Хайнань», «Только что вернулась из Пекина», «Погода на Хайнане».

Пятым рассматриваемым в нашем исследовании ресурсом являются социальные сети. В ходе сбора материала для нашего исследования мы ознакомились с разными сообществами в социальной сети «ВКонтакте». Сообщество «ВКонтакте» – это группа людей, объединенных вокруг общей тематики. Источниками примеров данного исследования стали такие сообщества, как «VJS.City / Китай здесь», «Хайнань | Санья», «Китай и ТАРТУСТУР – Горящие туры в Китай».

Помимо сообществ, информация в социальных сетях также передается через каналы. Традиционно каналы используются для размещения отзывов, а в настоящее время есть такое мнение, что в большей степени эти каналы используются для размещения комментариев. Канал в социальной сети «YouTube» – это место, где пользователи могут публиковать и просматривать видеоролики, оставлять комментарии к ним, ставить лайки или дизлайки – положительные или,

соответственно, негативные оценки роликов, а блогеры могут загружать свой контент и взаимодействовать со зрителями.

В качестве примеров каналов на «YouTube» можно привести следующие ресурсы: «Travelworks», «Орёл и Решка», «Andrey Burenok», «МИР НАИЗНАНКУ», «The Люди», «КругоСветка с Третьяковой», «Своим Ходом – Виталик и Лиза», «Сотников Максим», «Другая История», «DenvasTV». Вышеназванные каналы созданы блогерами-путешественниками. Они записывают видеоролики о своих путешествиях и делятся в них своим опытом с пользователями «YouTube». Под каждый ролик есть раздел «Комментарии», в котором зрители и автор публикации взаимодействуют друг с другом. Комментарии видны всем пользователям, поэтому в них может происходить коммуникация в рамках системы «зритель-зритель», а также «зритель-автор».

2.2 Контент-анализ содержательно-тематических групп интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай

В данном исследовании мы анализируем тексты интернет-отзывов туристов на основе группировки по темам, которые встретились в текстах отзывов. Исследование осуществляется методом контент-анализа.

По данным Большого толкового социологического словаря [Джери, Дэвид, 1999, с. 326] контент-анализ объясняется следующим образом: 1) метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления имеющихся тенденций развития социальных факторов; 2) формализованный метод исследования содержания социальной информации посредством выявления устойчиво повторяющихся смысловых единиц текста (названий, понятий, имен, суждений и т. д.).

В контент-анализе выделяют следующие этапы: 1) этап формирования совокупности текстов, которые объединяют по типу сообщения, автору сообщения, времени сообщения; 2) этап определения единицы исследования для анализа; 3) этап подсчета единицы анализа (частота, наличие/отсутствие каких-либо тем и/или

связи между темами); 4) этап обобщения и интерпретации результатов статистического анализа [Чернобровкина, 2011, с. 126].

В нашем исследовании был проведён контент-анализ с целью выявления качественно-количественной характеристики текстов интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай. Контент-анализ в нашем исследовании проводился следующим образом. На первом этапе был собран языковой материал – тексты интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай, опубликованные на официальных сайтах туристических агентств «Тонкости.ру», «ProvodniQ», «ДальИнфоТур»; туристических интернет-порталах «TURIZM.RU», «ТурСводка.ру», «Tripadvisor», «Туристер.ру», «Vistchian.ru»; интернет-площадках для размещения отзывов, «Irecommend.ru», «ayda.ru», «Turtella.ru» и форумы о туризме «Отзыв.RU», «Travel.ru»; страницах сообществ в социальной сетях «ВКонтакте», каналов и блогов в социальной сети «YouTube» и «Инстаграм».

Первичный отбор материала осуществлялся на основе данных, полученных в результате поискового запроса отзывов с ключевыми словами *Китай, поездка в Китай* на вышеуказанных сайтах (результаты поискового запроса приведены в таблице 1).

Контент-анализ текстов интернет-отзывов туристов, проведенный в данном исследовании, охватывает период 2012 по 2021 год. Основной корпус примеров включает 585 текстов интернет-отзывов. Собранные примеры представляют собой отзывы с объемом от одного предложения до развернутого текста.

Отобранные тексты отзывов были систематизированы и классифицированы по тематическим группам. В нашем исследовании используется содержательно-тематический анализ. Мы работаем с материалом текстов отзывов, рассматривая тематическую доминанту текста, т.е. о чём идёт речь в полном тексте отзыва туриста, и распределяем тексты по тематикам.

В процессе анализа языкового материала были выделены следующие содержательно-тематические группы (перечислены по мере убывания количества соотнесенных с ними текстов отзывов): «страна / город» (211 текстов отзывов), «место проживания» (107 текстов отзывов), «нетипичные тематики» (94 текста

отзыва), «природа Китая» (59 текстов отзывов), «жители Китая» (58 текстов отзывов), «китайская кухня» (56 текстов отзывов) (см. Приложение А).

Приведем примеры текстовых фрагментов интернет-отзывов российских туристов и объясним принцип соотнесения материала исследования с определенной тематикой.

Таблица 1 – Каналы источников материала (указано количество единиц отобранного материала)

Разновидности источников материала	Название сайта	Количество отобранного материала за период 2012 - 2021
сайт туристического агентства	Тонкости.ру	76
	ProvodniQ	22
	ДальИнфоТур	90
туристический интернет-портал	TURIZM.RU	85
	ТурСводка.ру	33
	Tripadvisor	28
	Туристер.ру	5
интернет-площадка для размещения отзывов	Irecommend.ru	38
	aydu.ru	15
	Turtella.ru	42
форум о туризме	Отзыв.ru	14
	Travel.ru	34
социальная сеть	ВКонтакте	41
	YouTube	44
	Инстаграм	18
Всего		585

«Страна/город»

Группа, включающая тексты, в которых акцент делается на характеристиках общего впечатления о самой стране Китай и характеристиках китайских городов. Например: *Китай — чудесная страна, познать её нужно сполна! Китай – прекрасная страна! Моя душа восхищена (Марина Слепухина, декабрь 2017, веб-сайт туристического агентства Тонкости.ру)* (подчеркнем, что во всех примерах сохранены орфография, пунктуация и стилистические особенности оригинального текста интернет-отзыва); *Город производит очень приятное впечатление: очень*

чисто, прекрасные широкие дороги и наличие тротуаров и никаких нищих и попрошаек (Елена, 27 января 2015, туристический интернет-портал TURIZM.RU).

«Место проживания»

Группа, включающая тексты, в которых акцент делается на характеристиках мест проживания российских туристов во время поездки в Китай (отель, гостиница, хостел и т.д.). Например: *Мы жили на 74 этаже и можем с уверенностью сказать, что в отеле можно жить даже просто из-за шикарного панорамного вида. Номер просторный, уютный. Не понравилось то, что сантехника старовата (кран постоянно бежал) (Влад, сентябрь 2021, веб-сайт туристического агентства ProvodniQ).*

«Нетипичные тематики»

Группа, 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). Эти тематики не часто встречаются в собранном материале, поэтому они были отнесены в отдельную группу «нетипичные тематики». Например, *На китайских свадьбах не принято дарить подарки, дарят только деньги, причем если у кого-то из гостей потом тоже случится свадьба, то ему подарят ровно столько, сколько он подарил сейчас, во всяком случае подарить меньше будет крайне неприлично, ведь все зафиксировано в журнале :) (Daniel Yozhik, 29 июля 2015, туристический интернет-портал TURIZM.RU).*

«Природа Китая»

Группа, включающая тексты, в которых акцент делается на характеристиках природы Китая. Например: *Пляж очень чистенький и за ним постоянно и бдительным образом следят местные охранники (Анна, сентябрь 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru); С погодой нам очень повезло, стояла жара и только в один единственный день полили дождик. Но даже он не мог помешать нам купаться потому что все равно было очень тепло (Ольга, июнь 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).*

«Жители Китая»

Группа, включающая тексты, в которых акцент делается на характеристиках жителей Китая. Например: *Китайцы очень добродушные люди, но только до того момента, пока их не обидят, а обижаются они как маленькие дети* (Sjfi77, 3 октября 2013, веб-сайт туристического агентства Тонкости.ру).

«Китайская кухня»

Группа, включающая тексты, в которых акцент делается на характеристиках китайской кухни. Например: *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).

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)

Можно говорить о том, что российские туристы обращают большое внимание на общее впечатление от Китая и китайских городов. Важной категорией для российских туристов при характеристике является место проживание в течение

путешествия. Далее следует тематика «природа Китая» и «жители Китая». Российские туристы обращают меньше внимания на тематику «китайская кухня».

Стоит отметить, что в одном тексте отзыва могут содержаться разные подтемы. Поэтому в текстах отзывов были выделены текстовые фрагменты, которые соотносятся со словосочетаниями, предложениями и сложными синтаксическими целыми – абзацами.

Текстовый фрагмент может быть представлен словосочетанием (например: *прекрасный город*); предложением (например: *Был в Китае, мне понравилось*), или абзацем (например: *Теперь о гостинице (я конкретно в дружбе жил последние два раза, но люди с других гостиниц говорили, что у них свои приколы есть) номера стали хуже убирать, сейфы почти нигде не работают, кондиционеры тоже нужно сразу проверять как тянут, в моем случае он вообще над кроватью расположен, на балконе дверь толком не закрывается, а у меня первый этаж. Персонал гостиницы не то что по Русски, а по Английски не понимает, а иногда и по-китайски*).

В связи с указанной причиной, далее при характеристике собранных текстов отзывов текстовый единицей анализа в нашем исследовании уже является текстовый фрагмент.

2.3 Характеристика содержательно-тематических групп

2.3.1 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов «страна / город»

В результате контент-анализа были выделены 708 текстовых фрагментов, содержащих лексемы-маркеры (например, страна, Китай, город) (примеры лексем-маркеров примеры перечислены в Приложении Б) следующих тематических категорий (указаны по количеству выделенных фрагментов): *общее впечатление* (357 текстовых фрагментов, 50.4%), *достопримечательности* (138 текстовых фрагментов, 19.5%), *инфраструктура* (107 текстовых фрагментов, 15.1%), *транспорт* (69 текстовых фрагментов, 9.7%), *архитектура* (37 текстовых

фрагментов, 5.2%) (Рисунок 2) (тематические категории перечислены по мере убывания количества соотнесенных с ними текстовых фрагментов).

Тематические категории в группе «страна / город»

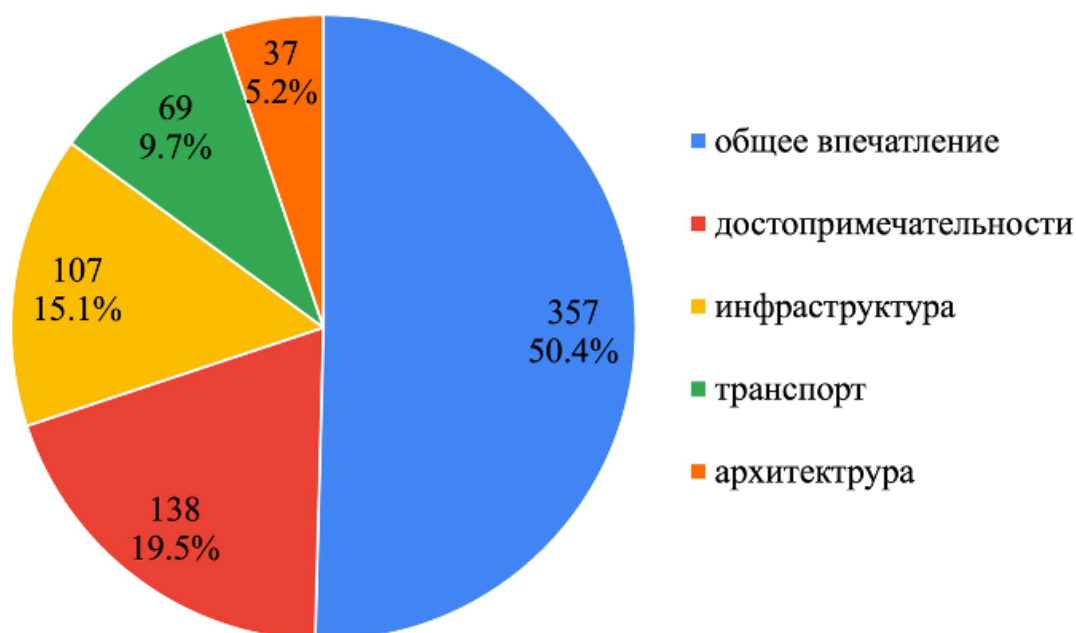


Рис. 2 – Тематические категории для характеристики страны / городов

На основе проведенного анализа мы отметили, что общее впечатление занимает первое место среди всех тематических категорий. Кроме того, для характеристики страны и городов российские туристы обращают внимание на достопримечательности, транспорт, инфраструктуру и архитектуру.

Рассмотрим эти тематические категории подробно.

Общее впечатление

Был проведен количественный контент-анализ текстовых фрагментов, содержащих общие впечатления. Из всех 708 текстовых фрагментов были выделены 357, в которых содержится общее впечатление о Китае и китайских городах: в 311 текстовых фрагментах дается положительная оценка, 5 – нейтральная оценка, а 41 – отрицательная (Рисунок 3). Можно сказать, что образ Китая и китайских городов представляется положительным в отзывах российских туристов.

В данной тематической категории был выделен следующий ряд лексем-маркеров:

существительные со значением город, страна и путешествие: *город*¹²⁹, *место*¹⁰, *экскурсия*¹⁰, *поездка*⁸, *впечатление*⁸, *отдых*⁷, *путешествие*³, например, *Несколько дней назад мне посчастливилось оказаться в этом уникальном городе (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).*

название страны, города или провинции: *Китай*⁴⁰, *Пекин*¹⁶, *Гонконг*¹⁶, *Хайнань*⁸, *Шанхай*⁷, *Гуанчжоу*⁷, *Санья*⁵, *Дали*⁴, *Бэйдайхе*³. *Поднебесная*³. *Гуйлинь*², *Дадунхай*², *Чэнду*², *Куньмин*, *Чжанцзяцзе*. например: *О, Шанхай! Огромнейший и один из красивейших городов мира. Где-то читала, что его называют «Восточный Париж» (Ольга, август 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).*

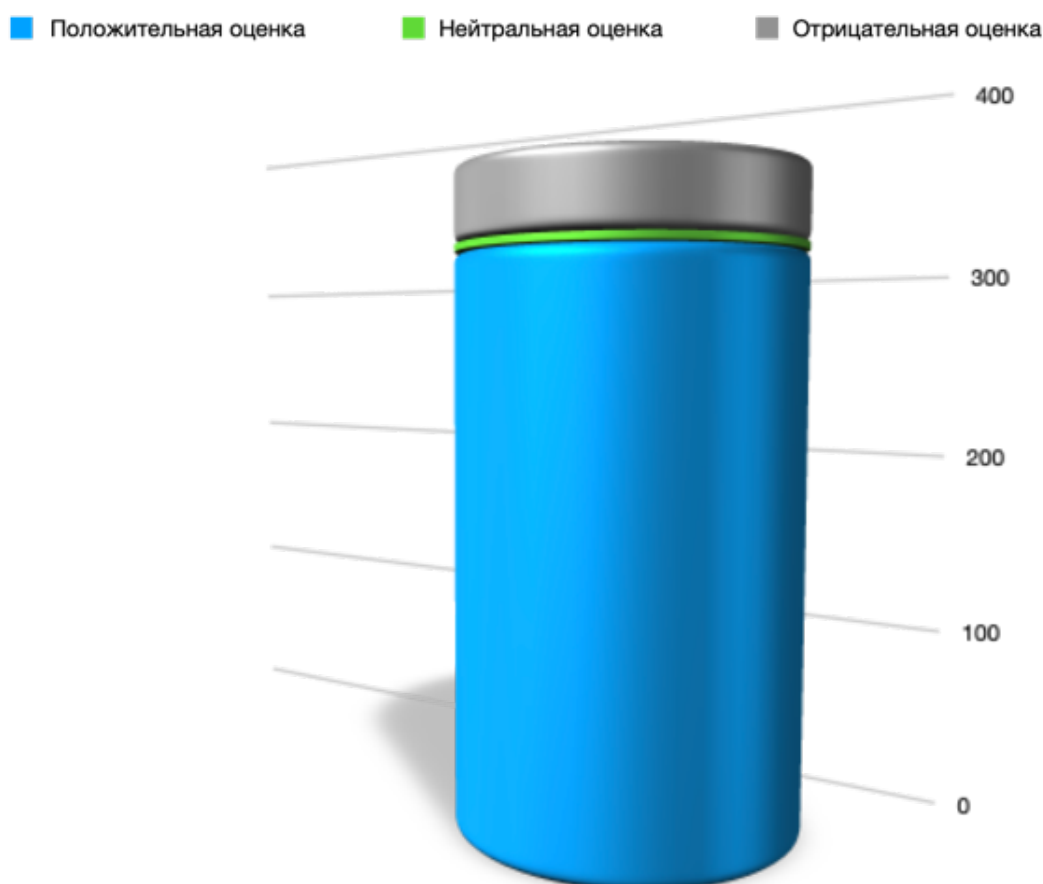


Рис. 3 – Оценки Китая и китайских городах в интернет-отзывах российских туристов

Контент-анализ позволил систематизировать аксиологические языковые средства, которые представлены в текстах:

прилагательные с положительной оценкой: *интересный*²¹, *отличный*²⁰, *удивительный*¹⁷, *прекрасный*¹⁶, *замечательный*¹⁵, *красивый*¹⁵, *потрясающий*¹³, *великолепный*¹², *чистый*¹¹, *спокойный*¹⁰, *шикарный*⁸, *большой*⁸, *огромный*⁷, *современный*⁶, *незабываемый*⁶, *невероятный*⁵, *восхитительный*⁴, *безопасный*⁴, *необычный*³, *уникальный*³, *уютный*³, *красивейший*³, *чудесный*², *развитый*², *огромнейший*², *впечатляющий*, *гостеприимный*. Например: *Чаниша очень **большой** и **красивый** город, мне очень нравилось по нему гулять (lolilulo, 10 июня 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru)*.

глаголы: *нравиться*²⁰, *стоит*⁷, *скучать*⁶, *советовать*⁵, *любить*⁴, *не пожалеть*⁴, *запомниться*, например, *Нам это место запомнилось. Не стоит выбирать между парком «Олень» и «Феникс», оба места **стоит посетить** (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU)*.

Для выражения желания поехать в Китай в отзывах были выделены следующие конструкции с глаголами: *обязательно поехать*, *мечтала побывать*, *очень хотели посетить*, *обязательно вернусь*, *всегда хотела*, например, *уже четыре года я **мечтала побывать** на о. Хайнань (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU)*.

Отрицательная оценка выражается следующими словами: *поездка может вообще не состояться*, *специально я бы не вернулась*, *специально ехать туда не стоит*, *экскурсия мне не очень понравилась*, *слишком насыщенный получился день*.

В результате анализа текстовых фрагментов, мы заметили, что российские туристы высоко оценивают Китай и китайские города. Китай и китайские города вызывают у российских туристов большой интерес. Образ Китая и китайских городов для российских туристов представляется, прежде всего, *отличным*, *удивительным*, *прекрасным*, *потрясающим*, *великолепным*, *интересным*, *красивым*, *чистым*. Поездка в Китай показалась *спокойной*, *незабываемой*.

Достопримечательности

Из всех 708 текстовых фрагментов были выделены 138, в которых дается оценка китайских достопримечательностей, 126 из них содержат положительную оценку (91.3%), 11 содержат отрицательную оценку (8%), а 1 – нейтральную (0.7%) (Рисунок 4).

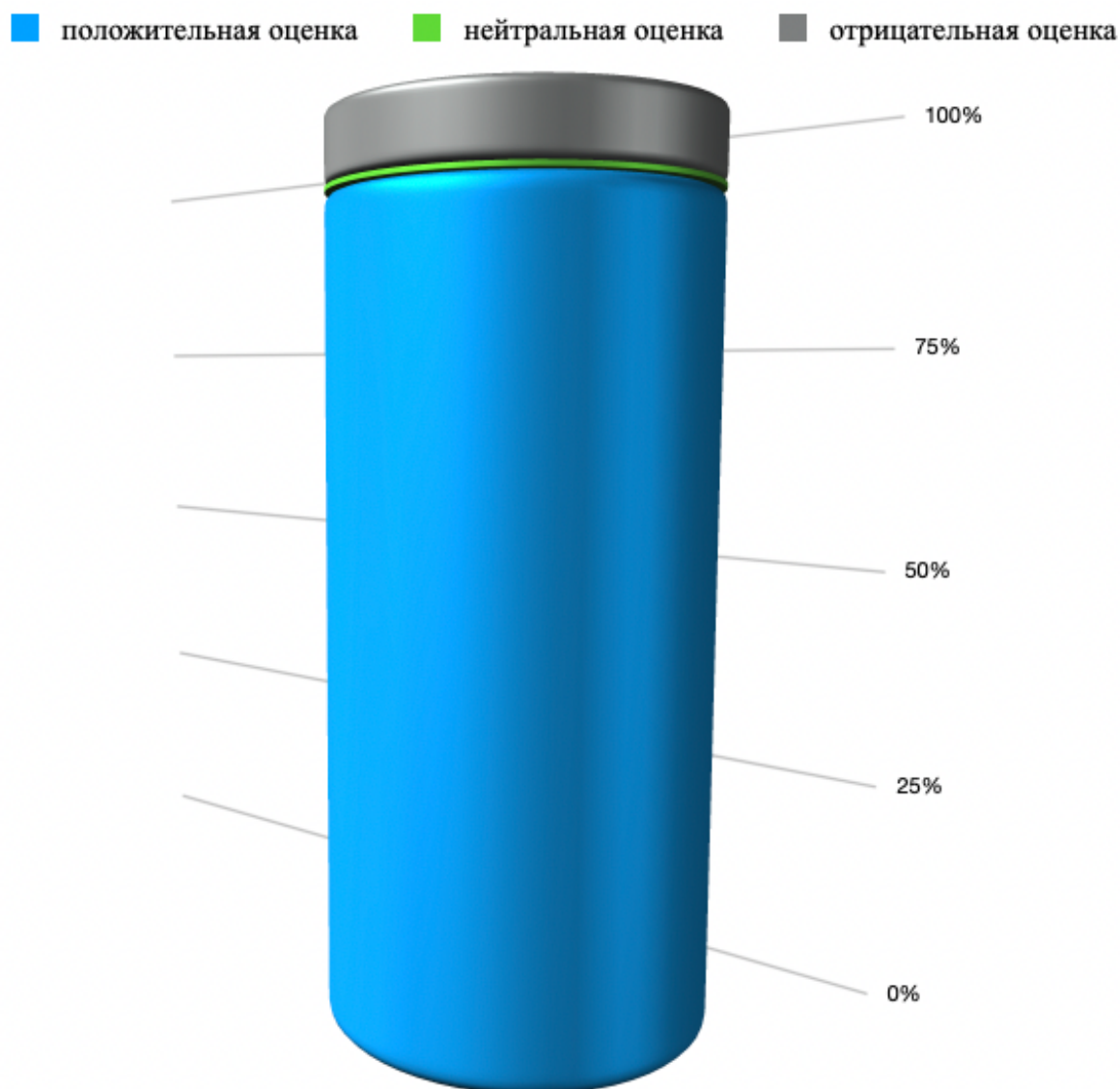


Рис. 4 – Оценка китайских достопримечательностей в интернет-отзывах российских туристов

В данной тематической категории были выделены следующие ряды лексем-маркеров:

существительные, обозначающие места и объекты посещения:

храм⁵⁹, башня⁴⁶, достопримечательность³⁸, музей³², площадь³², статуя²⁸, парк¹⁸, телебашня¹⁷, памятник¹⁴, дворец¹¹, монастырь¹¹, скульптура⁹, мавзолей⁷,

например, *Есть что посмотреть и с точки зрения культуры – храмы, парки, музеи* (Павел, февраль 2016, сайт туристического агентства Тонкости.ру).

названия ландшафтов (всего было выделено 202 названия достопримечательностей) (Таблица 2):

Таблица 2 – Достопримечательности в интернет-отзывах российских туристов о Китае

Культурные ландшафты
<p><i>Великая китайская стена³⁵, Стена шепота; Запретный город (Гугун)²³; статуя¹⁶ (Статуя Будды⁶, Статуя Гуаньинь⁴, Статуя богов², статуя войнов², Статуя Конфуция); Буддийский центр (Центр Буддизма)¹⁰; Храм⁹ (Храм Неба⁶, Храм Конфуция², Храм Самантабхадры); улицы⁶ (улица Дачжалань³, улица Ванфуцзин, улица Цаньмень, улица East Nanjing Road) Летний (императорский) дворец⁵; Башня⁵ (Canton Tower³, телебашня «Жемчужина востока», Башня Макао); Площадь Тяньаньмэнь⁴; Мавзолей Мао ДзеДуна³; крепость Бестаун; Шанхайский цирк.</i></p>
Природные ландшафты
<p><i>парки²⁴ (Парк Феникс¹¹, Парк Чжанчзайце⁴, Парк Бэйхай³, Парк Эмейшань³, Парк «Сад Юйюань», Парк тигра, Парк на красной горе); пляж¹⁶ (пляж Дадунхай⁷, пляж СаньяБэй⁶, пляж Ялонг Бей, пляж Золотой камень, пляж под названием «Тигровый камень») озера¹⁰ (Озеро Сиху⁵, Лебединое озеро, Озеро пяти цветков, Озеро Эрхай, Зеркальное озеро, озеро и водопады Панд); реки¹⁰ (река Жемчужная³, река Хэйхэ², река Янцзы, река Baihe river, река Цзялинцзян, река Шингмунг, река Huanghe); источники⁹ (горячие источники⁷, термальные источники²); горы⁶ (гора Эмейшань (Emei)², Гора Qingcheng, горы Гуйлина, Волшебная гора, Гора Финекс).</i></p>

Все выделенные названия достопримечательностей были классифицированы на две группы – культурные ландшафты и природные ландшафты (Рисунок 5). Группа «культурные ландшафты» включает 125 названий, а группа «природные ландшафты» – 77. Названия из группы «культурные ландшафты» были дополнительно разделены на три группы: исторические ландшафты (106),

современные ландшафты (8) и буддийские ландшафты (11). Результат анализа показал, что по сравнению с природными ландшафтами, российские туристы предпочитают культурные ландшафты. Большое количество культурных ландшафтов, посещенных российскими туристами, является историческими. В том числе самыми популярными китайскими достопримечательностями для российских туристов являются *Великая китайская стена* и *Запретный город (Гугун)*.

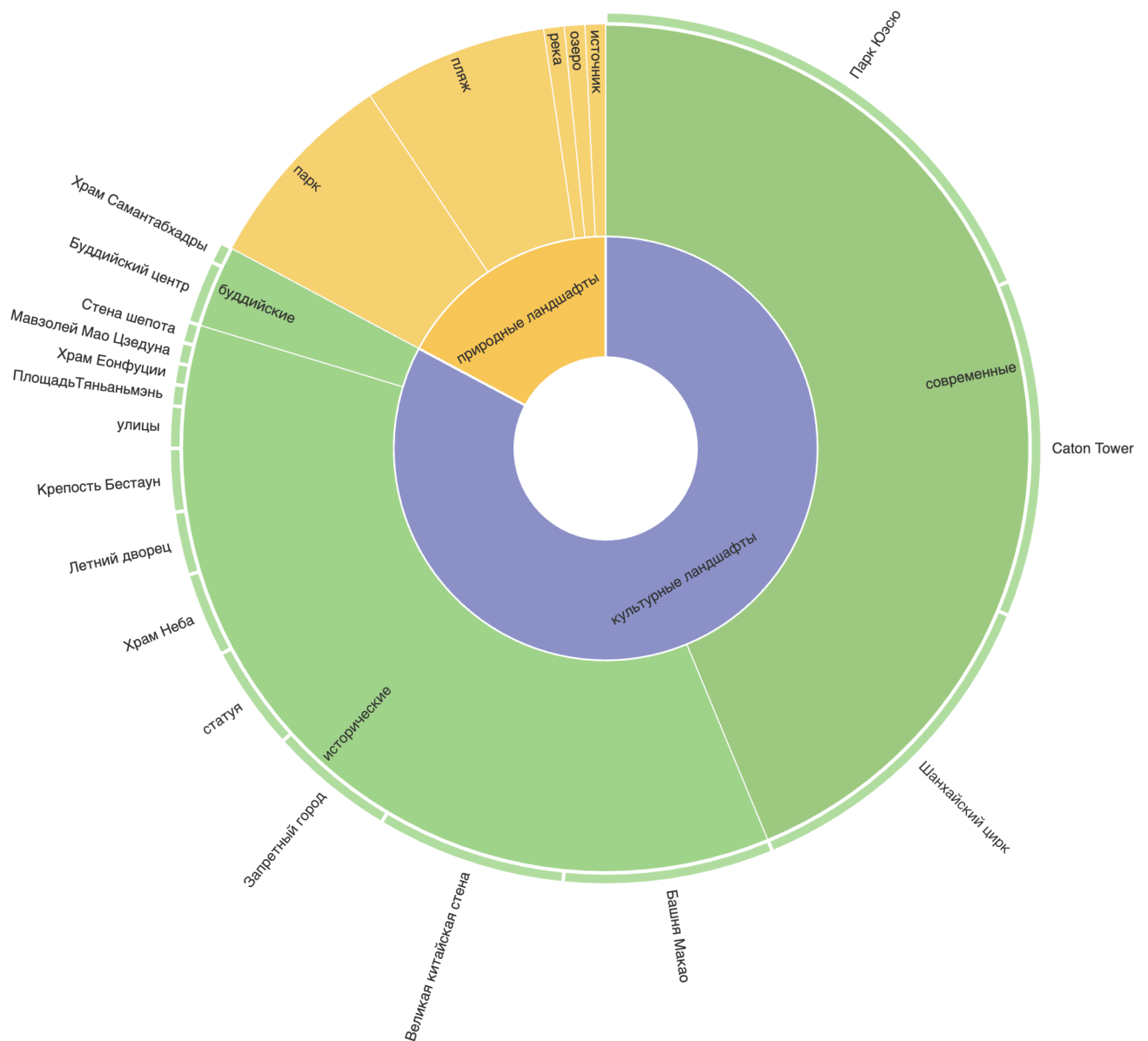


Рис. 5 – Достопримечательности в интернет-отзывах российских туристов о Китае

Мы предполагаем, что природные ландшафты в разных регионах похожи при аналогичных природных условиях, а культурные ландшафты в большей степени отражают уникальность китайской культуры. Поэтому культурные ландшафты, по сравнению с природными ландшафтами, оказались более привлекательными для российских туристов. Аналогично, исторические культурные ландшафты демонстрируют уникальность китайской культуры и поэтому пользуются большей популярностью у российских туристов. Стоит отметить, что внимание обращается также на достопримечательности, связанные с религией.

Инфраструктура

Из всех 708 текстовых фрагментов были выделены 107, в которых дается оценка инфраструктуры в Китае, из них 92 текстовых фрагмента содержат положительную оценку (86%), 11 содержат отрицательную оценку (10.3%), а 4 – нейтральную (3.7%) (Рисунок 6). Можно сказать, что значительная часть российских туристов высоко оценивает инфраструктуру в Китае.

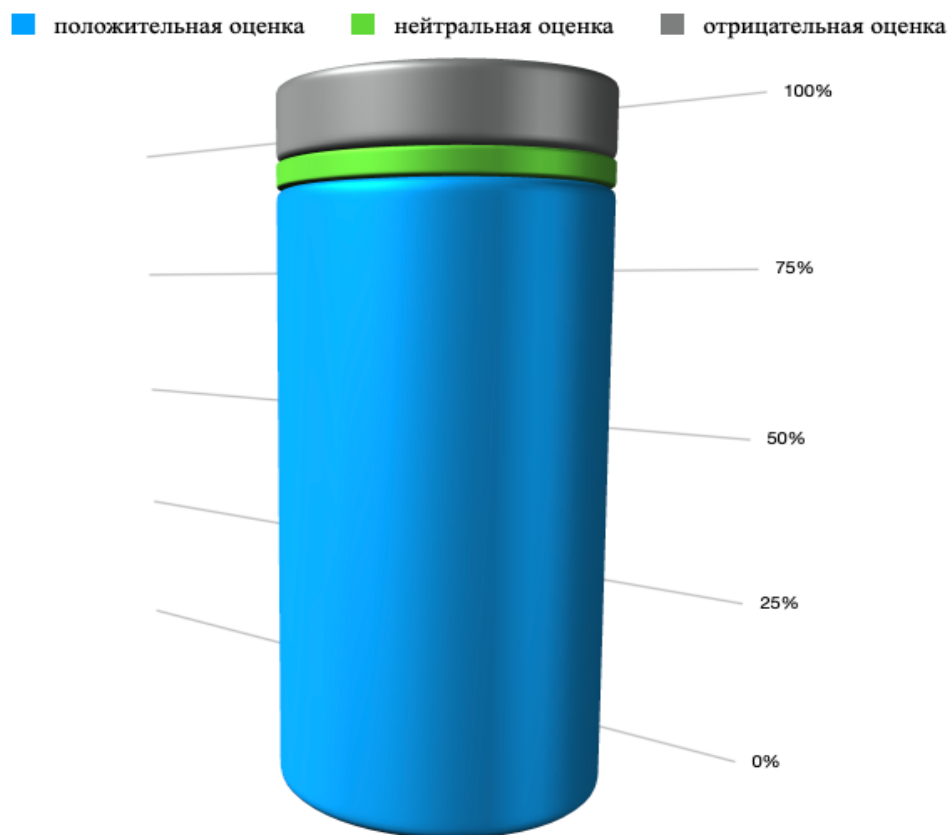


Рис. 6 – Оценка инфраструктуры в Китае в интернет-отзывах российских туристов

В интернет-отзывах, содержащих оценки китайской инфраструктуры, был выделен следующий ряд лексем-маркеров:

существительные, связанные с инфраструктурой по значению:

парк¹³, дорога⁷, магазин⁷, инфраструктура⁴, аэропорт⁴, вокзал⁴, мост⁴, бар⁴, иллюминация³, ресторан³, ярмарка³, туалет², рынок², кафе, торговый центр, университет, например, Город производит очень приятное впечатление: очень чисто, прекрасные широкие дороги и наличие тротуаров и никаких нищих и попрошайек (Елена, 27 января 2015, туристический портал TURIZM.RU).

Российские туристы большое внимание уделяют инфраструктуре, связанной с туризмом: количество и качество экскурсий, удобный транспорт и комфортабельный шопинг. Для туристов наибольшее значение имеют такие объекты инфраструктуры, как дороги, аэропорт, вокзал, мост, связанные с транспортом; бар, ресторан, кафе, связанные с питанием; магазин, ярмарка, рынок, торговый центр, связанные с шопингом, и парк, университет, связанные с экскурсией.

Транспорт

Из всех 708 текстовых фрагментов были выделены 69, в которых дается оценка китайскому транспорту, из них 48 текстовых фрагментов содержат положительную оценку (69.6%), 17 содержат отрицательную оценку (24.6%), а 4 – нейтральную (5.8%) (Рисунок 7). Можно сказать, что хотя большинство российских туристов дает китайскому транспорту положительную оценку, еще есть немало тех, кто оценивает его отрицательно.

В данной тематической категории был выделен следующий ряд лексем-маркеров:

существительные, связанные с транспортом по значению:

*метро⁷⁹, автобус⁶⁹, станция⁵⁴, поезд⁴⁹, такси³⁵, транспорт²⁹, трамвай²⁷/трамвай⁶, самолет²⁰, велосипед¹⁵, вагон¹⁵, паром¹⁰, пробка⁷, улица⁴, например, Зато основной вид транспорта – **автобусы** – забиты под завязку круглые сутки.*

Автобусная сеть в Даляне плотная, удобная и развитая (ts58, 10 ноября 2016, туристический форум travel.ru).

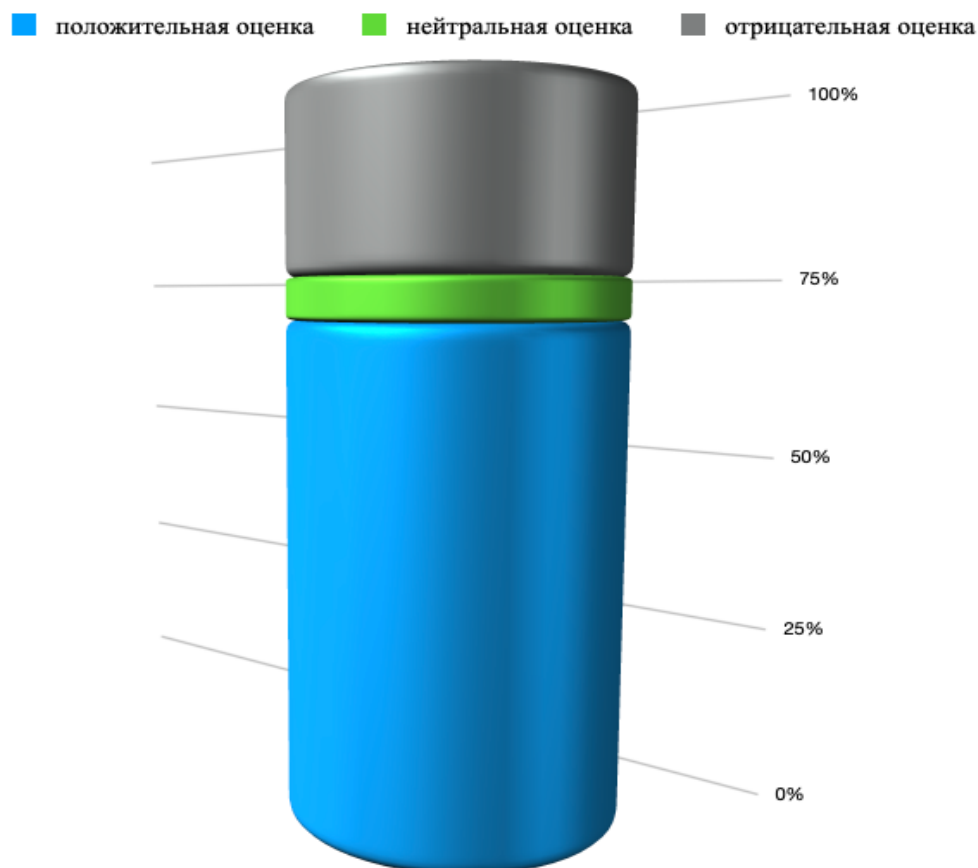


Рис. 7 – Оценка китайского транспорта в интернет-отзывах российских туристов

Транспорт китайского города представлен разнообразно: *метро, автобус, поезд, трамвай, самолет, велосипед*. В нашем исследовании слова, используемые в интернет-отзывах, были разделены на три группы на основе того, на что обращается внимание: внешний вид, удобство и расходы на транспорт (Таблица 3).

В интернет-отзывах российских туристов о китайском транспорте большую часть занимает описание внешнего вида. Транспорт в Китае характеризуется как *современный, удивительный, новый, прекрасный*, например, *В Гуанчжоу прекрасное метро, которое охватывает весь центр города, между станциями маленькое расстояние (Гарин, 31 июля 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).*

Таблица 3 – Лексика с положительной оценкой в интернет-отзывах российских туристов о транспорте в Китае

Лексемы для характеристики транспорта в Китае		
внешний вид	удобство	расходы на транспорт
<p><i>современный⁴</i> (<i>современные²</i>, <i>современное, современен</i>); <i>широкий⁴</i> (<i>широкие³</i>, <i>широкая</i>); <i>удивительный³</i> (<i>удивительными</i>, <i>удивительное</i>, <i>удивительно</i>); <i>новый²</i> (<i>новое, новые</i>), <i>прекрасный²</i> (<i>прекрасные</i>, <i>прекрасное</i>); <i>хороший²</i> (<i>хорошие</i>, <i>хорошо</i>); <i>симпатичный</i> (<i>симпатичных</i>); <i>отличный</i> (<i>отличные</i>); <i>необычный</i> (<i>необычность</i>); <i>огромный</i> (<i>огромное</i>); <i>неплохой</i>; <i>супер</i>.</p>	<p><i>удобный⁷</i> (<i>удобно³</i>, <i>удобный</i>, <i>удобная, удобное, удобнее</i>); <i>чистый³</i> (<i>чистое, чисто</i>, <i>чистота</i>); <i>развитый²</i> (<i>развитая</i>, <i>развита</i>); <i>понятный²</i> (<i>понятное</i>, <i>понятно</i>); <i>простой²</i> (<i>простое, прост</i>); <i>компактный</i> (<i>компактно</i>); <i>как на ладони</i>; <i>проблем не было</i>; <i>тихий</i> (<i>тихие</i>); <i>крутой</i> (<i>крутое</i>); <i>просто космос</i>; <i>плотный</i> (<i>плотная</i>); <i>наличие бесплатных</i> <i>туалетов на каждой</i> <i>станции</i>; <i>пробка⁵</i> (<i>пробки³</i>, <i>пробок²</i>), <i>неудобно добираться</i>, <i>странно спроектировано</i>, <i>ездить и передвигаться по</i> <i>городу очень трудно</i>.</p>	<p><i>дешёвый⁶</i> (<i>дешевые³</i>, <i>дешевле²</i>, <i>дешевый</i>); <i>недорогой²</i> (<i>недорогое</i>, <i>недорого</i>);</p>

Российские туристы обращают внимание на удобство поездки на китайском транспорте. Для характеристики поездки на китайском транспорте в интернет-отзывах часто используются следующие слова: *удобный, чистый, развитый, понятный, пробка, неудобно, странно, трудно*. Общественный транспорт в Китае очень удобный, сеть общественного транспорта несложная, понятная: ***Удобный транспорт по стране. По Китаю передвигаться супер просто – есть скоростные***

и обычные поезда, автобусы и самолёты почти в каждую дыру (kasegasanov, 12 декабря 2019, Инстаграм).

Меньше внимания российские туристы обращают на транспортные расходы. Транспорт характеризуется как *дешевый, недорогой: Автобусы в Китае очень дешевые (Nick, 10 января 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).*

Можно сказать, что самой важной категорией для характеристики транспорта в отзывах российских туристов является удобство поездки. Второе место занимает внешний вид транспорта. На последнем месте стоит расход на транспорт.

Архитектура

Из всех 708 текстовых фрагментов были выделены 37, в которых дается оценка китайской архитектуре, из них 34 текстовых фрагмента содержат положительную оценку (91.9%), 2 содержат отрицательную (5.4%), а 1 – нейтральную (2.7%) (Рисунок 8). Можно сказать, что китайская архитектура высоко оценивается в отзывах российских туристов.

В данную тематическую группу входят те отзывы, которые содержат оценки китайской архитектуры. В данной группе отзывов был выделен следующий ряд лексем-маркеров:

существительные, связанные с архитектурой по значению:

архитектура⁸, небоскреб⁶, здание⁵, пагода³, крыша³, новодел,

например, Когда проезжали мимо городов, так отличие сразу на лицо, всё светится и сверкает своей архитектурой (zohan3526, 1 августа 2014, туристический портал TURIZM.RU).

Для китайской современной архитектуры характерны высокие здания, небоскребы: *Сам город Гуанчжоу поражает своей разноликостью. Огромные сверкающие небоскребы здесь соседствуют с ужасающей нищетой и антисанитарией (Contact, 24 июня 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).*

В интернет-отзывах китайская архитектура характеризуется как красивая, используются слова *удивительный, сверкающий, замечательный, необычный*, например, *Китайцы очень оригинальны и тщеславны, потому многие здания*

поражают своей удивительной конструкцией (Лизавета, ноябрь 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).

В общем, современная китайская архитектура отличается разнообразием, красотой, высотой и высокой технологичностью. При характеристике китайских городов российские туристы больше всего обращают внимание на следующие аспекты: общее впечатление, достопримечательности, инфраструктура, транспорт и архитектура.

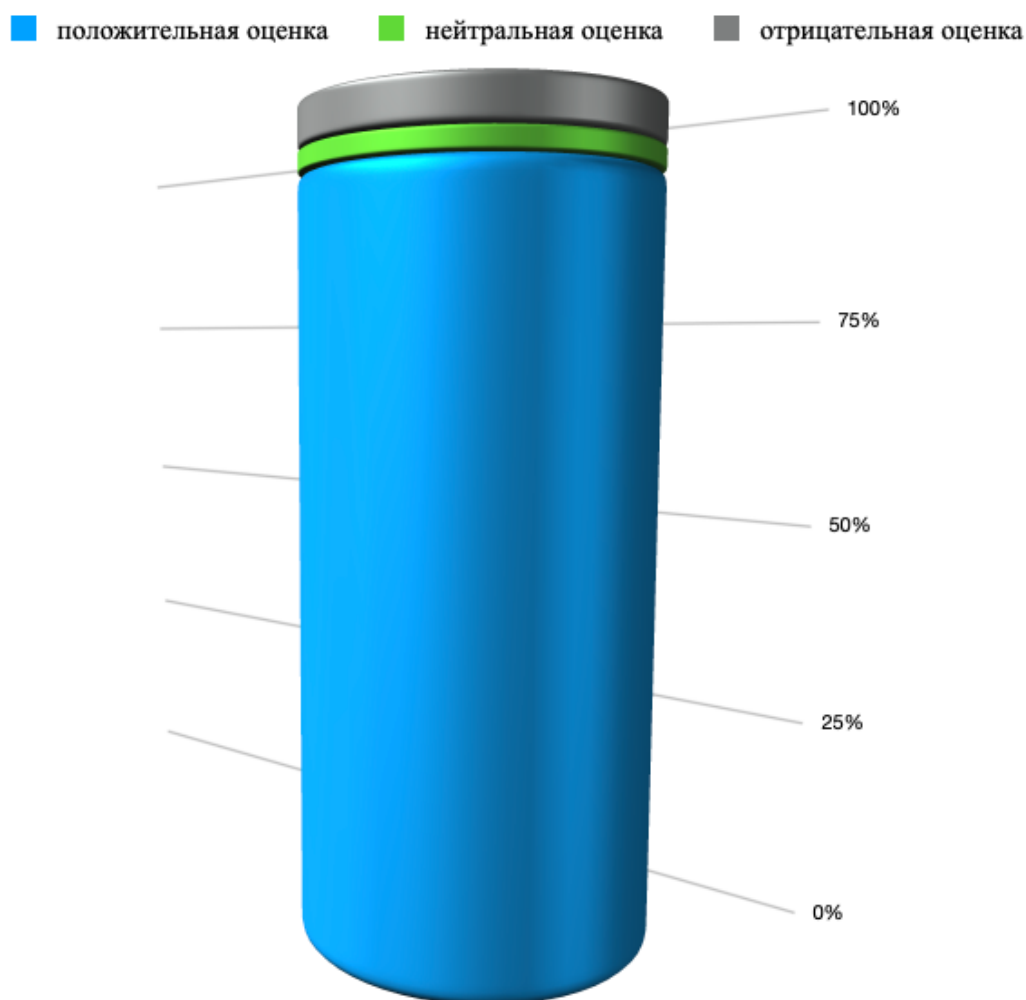


Рис. 8 – Оценка китайской архитектуры в интернет-отзывах российских туристов

2.3.2 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о месте проживания в Китае

Были отобраны 547 текстовых фрагментов, в которых представлена оценка отелей. Из выделенных текстовых фрагментов 67.1% содержат положительную оценку (367 фрагментов), 24.9% – отрицательную (136 фрагментов), 8% – нейтральную (44 фрагмента) (Рисунок 9).

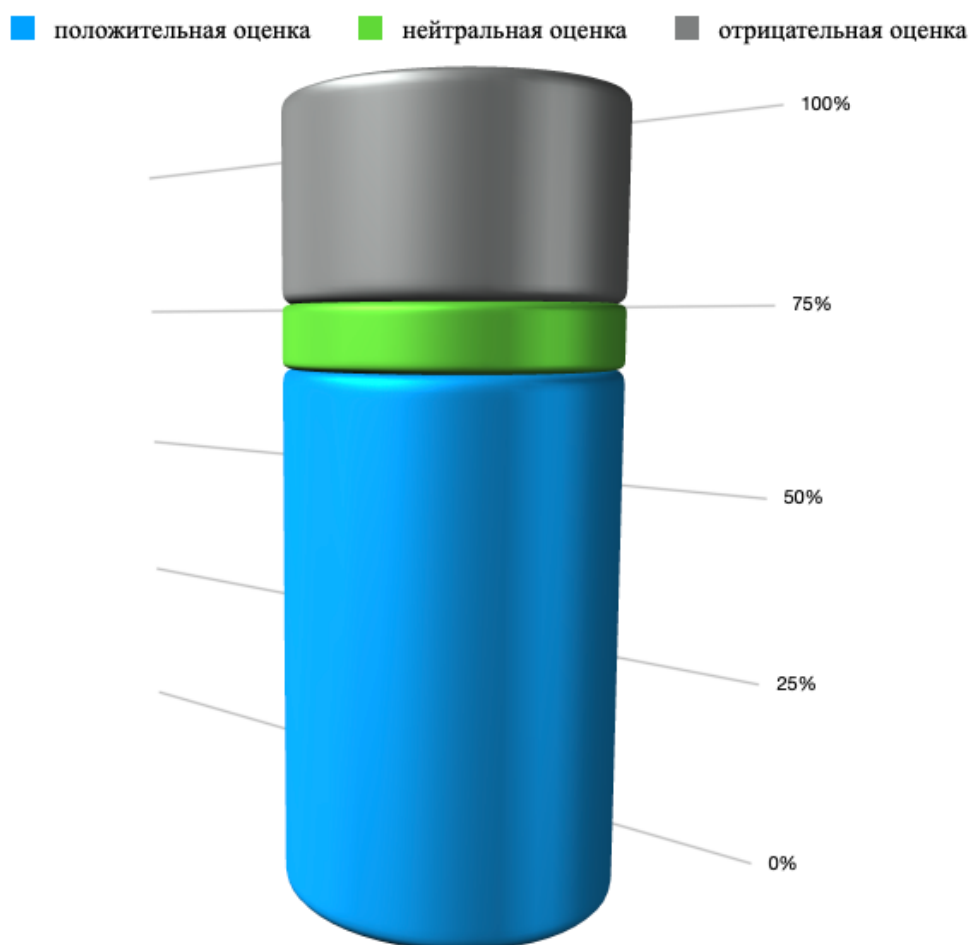


Рис. 9 – Оценка места проживания в интернет-отзывах российских туристов

Были выделены следующие тематические категории, в которых освещается проблематика места проживания (указаны по количеству выделенных фрагментов): *общее впечатление* (178 текстовых фрагментов, 32.5%), *оснащение в отеле* (93 текстовых фрагмента, 17%), *расположение места проживания* (80 текстовых фрагментов, 14.6%), *качество обслуживания в отеле* (76 текстовых

фрагментов, 13.9%), *питание в отеле* (64 текстовых фрагмента, 11.7%), *рейтинговый уровень отеля* (40 текстовых фрагментов, 7.3%), *расходы на проживание* (16 текстовых фрагментов, 2.9%) (Рисунок 10).

В данной тематической категории был выделен следующий ряд лексем-маркеров:

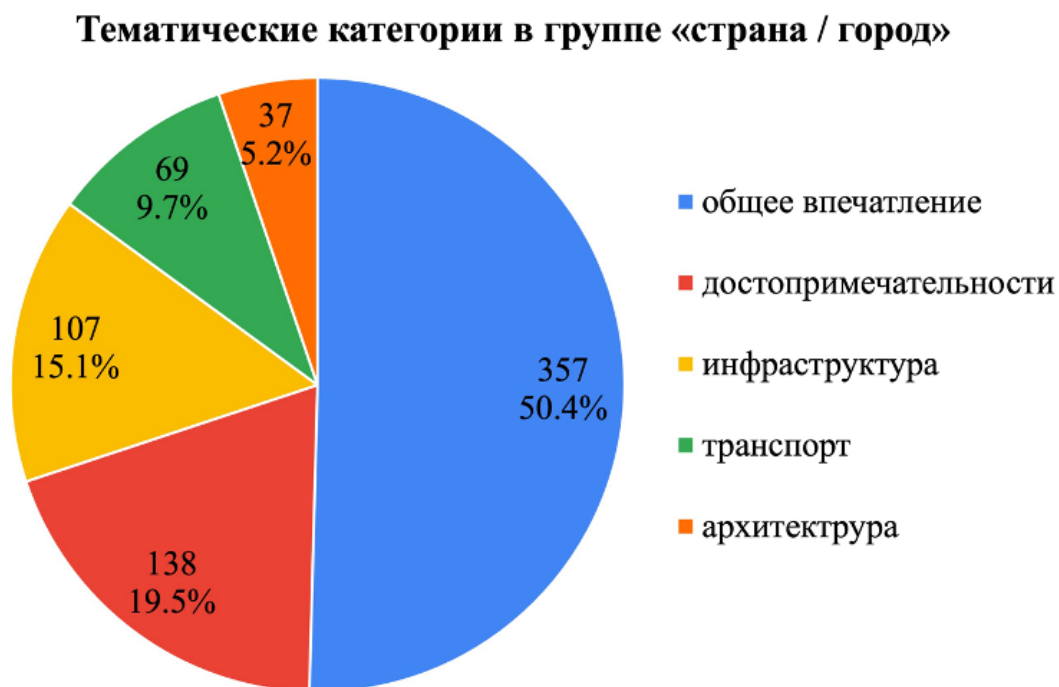


Рис. 10 – Тематические категории характеристики места проживания

существительные со значением места проживания: *отель, гостиница, хостел, номер, комната, апартаменты, общежитие*;

существительные со значением оснащения: *сейф, кондиционер, телевизор, балкон, душ, пруд*;

существительные со значением обслуживания в отеле: *уборка, персонал, официанты, сервис*.

На основе проведенного анализа можно заключить, что общее впечатление занимает первое место среди всех тематических категорий. Стоит отметить, что в отзывах упоминание фактора «оснащение в отеле» имеет положительную связь с туристской оценкой удовлетворенности отелем. Другим важным фактором является «место расположения отеля». На третьем месте стоит «качество обслуживания» в отеле. Фактор «питание» в отеле занял только четвертое место.

Интересно отметить, что факторы «рейтинговый уровень отеля» и «расходы на проживание» не оказывают значительного влияния на удовлетворенность отелем.

Рассмотрим эти тематические категории подробнее.

Общее впечатление

Проведённый контент-анализ показал, что российские туристы в отзывах о путешествии больше всего указывают на общее впечатление, и именно эта часть отзыва содержит оценочные характеристики. К этой части относится описание состояния гостиницы, внешнего вида отеля, общих характеристик отелей, соответствия номера ожиданиям туриста, размера номера, чистоты номера, комфортности и уюта гостиницы.

Характеристику общего впечатления авторы в интернет-отзывах дают по следующим категориям:

1) обстановка номера:

с точки зрения внешнего состояния отеля в отзывах употребляются:

красивый¹¹ (отель красивый⁴, территория красивая, будет красиво², всё красиво², номер красивый, красивейшая территория); замечательный⁴ (отель замечательный, отели замечательные, замечательное место, идея замечательная); шикарный⁴ (шикарный вид, шикарная территория, холл шикарный, шикарная обстановка); аккуратный² (номера аккуратные; в отеле очень аккуратно); идеальный¹ (отель Mandarin Oriental-идеальный); отличный¹ (гостиницы в отличной состоянии);

с точки зрения удобства и комфортности номера в отзывах часто употребляются: *удобный⁵ / неудобный² (матрас и подушки удобные³, кровати удобные, удобные номера, неудобные ограждения, неудобства размещения); уютный⁶ (номер уютный², уютный отель, теплый уютный номер, номера уютные); комфортный⁴ (номера комфортные, гостиница комфортная, комфортное проживание, спать комфортно); просторный⁴ (номер просторный², номер невероятно просторный, апартаменты получили просторные); домашний (дает ощущение домашней атмосферы);*

с точки зрения шумности в номере в отзывах часто употребляются: *тихий*³ (*отель тихий*², *тихий отель*); *шумный* / *бесшумный* (*номер шумный*, *кондиционер функционирует бесшумно*); *чистый* (*номер чистый*, *отель чистый*, *чисто убираемая отельная территория*, *унитазы чистые*);

2) площадка территория отеля или номеров: *большой*⁸ / *небольшой*² (*отель большой*², *большой отель*, *большие номера*, *номер большой*, *с большим балконом*, *кровать большая*, *большой бассейн*, *небольшая площадка*, *номер небольшой*); *огромный*² (*огромная территория*, *территория у отеля просто-таки огромная*); *маленький*² (*номер маленький*, *номера маленькие*); *великолепная территория отеля*; *территория отеля грамотно спланированная*;

Были выделены следующие существительные, обозначающие место проживания во время поездки: *отель*¹⁷⁷, *номер*⁹⁹, *гостиница*⁶⁴, *место*²⁸, *комната*¹⁴, *хостел*⁷, *общежитие*⁵, *пансион*³, *апартаменты*³, *гестхаус*.

Стоит отметить, что лексема *отель* используется в отзывах российских туристов о месте проживания в Китае чаще, чем лексема *гостиница*. Можно предположить, что гостиница в китайской культуре часто называется отелем, а номер в гостинице также иногда называется комнатой. К вариантам места проживания во время поездки в Китай также относятся хостелы, пансионы, апартаменты и гестхаусы. Туристы с целью учебы также в отзывах описывают общежитие. Во многих случаях туристы называют их место проживания просто *место*.

Результат анализа также показал, что большинство российских туристов выбирают отель или гостиницу для проживания во время поездки, а также есть люди, которые предпочитают хостелы, пансионы, апартаменты и гестхаусы. Мы считаем, что это происходит в связи с тем, что расходы на проживание в апартаментах выше, чем в отеле или в гостинице, поэтому туристов, которые предпочитают апартаменты, меньше. Условия проживания в хостелах, пансионатах и гестхаусах хуже по сравнению с отелем и гостиницей, поэтому туристы предпочитают отели или гостиницы.

Для описания общего впечатления наиболее частотным является употребление прилагательных. На основе анализа материала прилагательные были разделены на следующие группы:

1) прилагательное с положительной оценкой: *чистый*¹⁵, *красивый*¹¹, *хороший*¹¹, *отличный*¹¹, *просторный*⁹, *уютный*⁷, *удобный*⁶, *шикарный*⁶, *замечательный*⁵, *комфортный*⁵, *прекрасный*⁵, *современный*³, *простой*³, *ухаженный*³, *зеленый*², *тихий*², *интересный*², *новый*², *огромный*², *неплохой*², *аккуратный*², *великолепный*², *идеальный*², *приличный*², *привлекающий*, *роскошный*, *элегантный*, *утончённый*, *изысканный*, *величественный*, *впечатляющий*, *стильный*, *необычный*, *модный*, *своеобразный*, *теплый*, *дружелюбный*, *комфортабельный*, *домашний*, например, *Отель Ритан в центре тоже замечательный* (Мария, апрель 2019, веб-сайт туристического агентства Тонкости.ру); *Номер просторный, уютный* (Влад, сентябрь 2021, веб-сайт туристического агентства ProvodniQ); стоит отметить, что для выражения положительной оценки часто используется прилагательное в превосходной степени. Такое прилагательное делает выражение чувства и эмоции автора отзыва более эффективным, например: *одним из самых элитных, самые высокие, красивейший, чистейший*, например, *Отель этот считается одним из самых элитных в Тяньдзине* (Михаил, 11 декабря 2015, Веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

2) в отзывах с отрицательной оценкой часто употребляются следующие прилагательные: *отвратительный*, *прожжённый*, *крошечный*, *вонючий*, *прокуренный*², *старый*³, *небольшой*³, *грязный*², *замкнутый*, *маленький*², *тёмный*, например, *Номер отвратительный, темный, числился как с видом на сад* (Татьяна, 9 июля 2014, туристический интернет-портал ТурСводка.ру).

Были обнаружены и другие варианты обозначения оценки, например:

*находка (отель был находкой), больше – ни ногой*², например: *Очень прекрасный Отель Hutong Inn Beijing был находкой для меня!!!* (Rudy, 23 октября 2015, веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур); *Отель мы больше ни ногой* (Лидия, 29 мая 2019, интерне-площадка для размещения отзывов ayda.ru).

Оснащение в отеле

Лексика, описывающая оснащение в отеле:

существительные:

бассейн⁸, кондиционер⁷, необходимое⁶, окно⁶, душ⁵, интернет⁵, сейфы⁴, дверь⁴, матрас³, кровать³, балкон³, туалет³, холодильник³, сантехника³, телевизор³, пруд², пляж², подушка², переходник, отопление, одеяло, половик, столик, фитнес-центр, водный комплекс, мебель, чайник, фен, шезлонг; стоит отметить, что первое место по частоте занимает слово *бассейн*. Кроме того, появляются такие лексемы, которые связаны с *отдыхом у воды – водный комплекс, пруд, пляж, шезлонг*, например, турист Екатерина Б в своем отзыве о проживании в отеле пишет: *Бассейны красиво оформлены, мелкие. Шезлонгов мало, надо занимать с утра, но можете просто не успеть* (Екатерина Б, 16 ноября 2019, туристический интернет-портал Tripadvisor); наличие в номере кондиционера также важно для российских туристов, равно как работа интернет-сети и подключение к wi-fi в номере;

глаголы, в частности, глаголы с отрицательным значением (в сознании людей считается нормальным, что оборудование в отеле работает хорошо, поэтому в интернет-отзывах туриста, где упоминается оснащение в отеле, в основном дается отрицательная оценка):

работать⁸ (не работают³, не работает, не работало, работает плохо, вечноработающий, работает); *закрывать² (не закрывается, не закрывалось)*; *ломаться (ломалась)*; *тянуть (тянут)*; *протекать (протекает)*; *хватать (не хватает)*; *заливать (заливает)*; *литься (лилась)*; *открыть (не открыть)*; *отсутствовать (отсутствует отопление)*; *поразить (поразил туалет)*.

Качество оснащения представляется очень важной категорией при характеристике отеля. Как правило, в большинстве случаев туристы отмечают плохое качество оснащения, используя глаголы. А наличие или хорошее качество оборудования в отзывах отмечается меньше. Приведем примеры: *сейфы почти нигде не работают* (Дмитрий, 26 июля 2018, туристический интернет-портал

TURIZM.RU); окно не закрывалось (Вероника, 15 мая 2019, веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

Расположение места проживания

В данную категорию включены текстовые фрагменты, в которых акцент делается на расположение отеля. Например: *Отель «Gentl Grown»^{3*} наш был в центре, мы так и хотели (Ольга, 27 июня 2019, Веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур).*

Расположение отеля представляется важной категорией для российских туристов. Расположение отеля описывается через факты: туристы отмечают близость важных точек города, таких как пляжи, кафе и рестораны, торговые центры, аэропорты, различные места отдыха и т.д. Российские туристы предпочитают выбирать себе отель, находящийся в центре, где находятся торговые центры, или отель, расположенный недалеко к посещаемым местам. Место в транспортной системе города также является важным фактором для российских туристов при выборе отеля, например: *До шлагбаума (города) Минут 20 пешком, ходит шаттл от отеля, или на такси 5 мин, по территории ездят багги. Виды кругом потрясающие, Очень рада что попала именно в Мандарин! (Юлия Ipraderova, 24 январь 2020, ВКонтакте, группа «Хайнань | Санья»).*

По результату анализа данных мы заметили, что место расположения отеля, в первую очередь, описывается существительными в косвенном падеже. Были выделены следующие конструкции:

существительное в предложном падеже: *в центре¹¹, в бухте, на горе, на оживленной улице, в живописных районах, в торговом квартале, на третьем кольце, на выезде из города, в заливе Дадунхай, в пешей доступности², в шаговой доступности²;*

существительное в родительном падеже: *До Шеньбо не далеко, неподалеку от чистейшего моря, недалеко от выставочных центров, пешком до рынка, через дорогу от «Тигрового камня», до станции метро было не очень близко, в шаговой доступности от развлекательных учреждений, недалеко от моря, недалеко от площади Синхай, около самого густонаселенного пляжа;*

существительное в дательном падеже: *близость к морю, номера развернуты к морю;*

конструкция «рядом+ существительное»: *рядом метро², рядом с пляжем, супермаркет ... рядом, рядом с Южными воротами, рядом с гостиницей ... магазинчики, рядом с морем, [рядом] с потрясающим пляжем, всё рядом;*

конструкция «вид на что / с видом»: *с видом на сад², вид на море², отличный вид, вид на залив, насладиться видом, с прекрасным видом на море и парк, наслаждаться восходами и закатами, с восхитительным видом на море.*

Место расположения отеля также описывается конкретной длиной расстояния и конкретным количеством времени или стоимости с описанием способа достижения цели. Были выделены следующие фрагменты: *в 5 километрах находилась известная торговая улица, в 14 км от городского уезда Ваньнин, до пляжа 100м, в пяти-десяти минутах ходьбы, пешком до рынка, добрались на такси за 15 юаней, идти буквально 3 минуты)), в 5-ти минутах от берег, всего пять минут ходьбы, буквально в двух шагах, всего 5 минут до центра города, в 10 минутах ходьбы от станции метро, до моря всего минуты 3-4, добирались около 30 минут.*

Качество обслуживания в отеле

В данной тематической категории был выделен следующий ряд лексем-маркеров:

существительное: *персонал¹⁶, сервис¹⁰, уборка⁸, сотрудник³, безопасность, работник, ресепшн, служащий, услуга, официант;* отметим, что в интернет-отзывах человека, работающего в гостинице, чаще всего называют *персоналом, сотрудником, работником, служащим, услугой, официантом;* при характеристике качества обслуживания в отеле фактор *уборка* оказал большое влияние на удовлетворенность туриста гостиницей; туристы также обращают внимание на *безопасность* и *ресепшн* при приезде в гостиницу;

глагол: *менять⁸ (белье и полотенца меняли², меняют полотенца, постель меняют, менять тапочки и полотенца, Полотенце меняют, Полотенца меняли, Пегас менять); убирать⁸ (убирали хорошо², убирали каждый день, убирали номер,*

Номер убирали, номера стали хуже убирать, также не убирались, Чисто убираемая отельная территория); приносить³ (принадлежности для душа приносили, приносит извинения, чай не приносят); предлагаться (Никакие... предлагались); мыть (полы моют).

Здесь мы отметим, что среди всех видов обслуживания в отеле российские туристы больше всего обращают внимание на *меняют / не меняют белье и полотенца, делают / не делают уборку.*

При характеристике качества обслуживания в отеле, российские туристы обычно обращают внимание на следующие аспекты:

1) качество уборки в отеле; были выделены следующие фрагменты: *убирали хорошо², убирали номер каждый день², уборка в номерах неплохая, ежедневно проводилась уборка, уборка регулярная, уборка в комнатах проводилась каждый день, каждый день уборка, уборку в номере делали каждый день, уборка каждый день, уборка-ну так, чисто тряпкой помахать, убирали каждый день, чисто убираемая отельная территория, также не убирали;* стоит отметить, что качество уборки в отеле российские туристы оценивают такими аспектами: *делают / не делают уборку, как чисто делают уборку;*

2) квалификация, владение / не владение иностранным языком персонала; были выделены следующие фрагменты: *персонал высококвалифицированный; персонал объясняется на приличном английском; служащие отеля говорят по-английски; Персонал может общаться на английском языке; Персонал многоязычный; русскоговорящий персонал; персонал здесь хорошо владеет английским языком; Попросили карту на английском – дали; они очень даже хорошо говорят по-русски; Персонал гостиницы не то что по Русски, а по Английски не понимает; Сотрудники ресепшн даже элементарно не могут объясниться по-английск; сотрудники отеля говорят только по-китайски; персоналу стоит поучиться русскому; Русскоговорящего персонала в отеле не было.*

3) отношение персонала к потребителям в отеле; были выделены следующие фрагменты: *персонал оочень отзывчивый, персонал вежливый, можно отметить*

доброжелательность персонала, персонал отеля приветлив, Персонал отеля очень вежливый и отзывчивый.

Стоит отметить, что в отзывах на удовлетворенность качеством обслуживания в гостинице российских туристов значительно влияют следующие факторы: качество уборки, квалифицированность сотрудников, владение / не владение иностранным языком сотрудников и их отношение к потребителям.

Питание в отеле

В данной тематической категории были выделены следующие лексемы-маркеры:

существительные: *завтрак*²¹, *шведский стол*¹¹, *еда*¹⁴, *блюдо*⁶, *фрукты*⁵, *ресторан*⁴, *питание*³, *место*², *меню*², *продукты*², *кухня*, *стол*.

Отметим, что самыми типичными словами, обозначающими питание в отеле, являются *завтрак*, *шведский стол* и *еда*.

глаголы: *кормить*⁵, *питаться*², *приготовить*, *завтракать*.

При характеристике питания в отеле часто употребляются:

прилагательные: *разнообразный*⁷, *отличный*², *вкуснейший*², *шикарный*, *приличный*, *предостаточный*, *вкусный*³, *хороший*³, *неплохой*, *скромный*, *достаточный*, *нормальный*, *терпимый*, *слабый (выбор)*, *однообразный*.

Например, *Завтраки однообразные надоели через три дня, детям совсем есть нечего кроме яиц и арбуза (Галина, 2 августа 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru); Слишком уж много острых блюд да и выбор такой себе очень слабый (Ольга, 7 июня 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turetella.ru).*

Для экспрессивного выражения оценки питания в отеле в интернет-отзывах прилагательное часто употребляется с наречием: *очень*⁵ (*очень много*², *очень вкусная*, *очень вкусно*, *очень дорогой*); *полностью*² (*полностью не соответствуют*, *полностью отсутствует*); *довольно* (*довольно интересный*); *слишком* (*слишком уж много*); *вполне* (*вполне приемлем*).

существительные: *троечка*² (*еда на завтрак на любителя, на троечку, за питание больше троечки я поставить не могу*); *огромный выбор* (*с огромным*

выбором блюд); на высоте (еда была на высоте); на высшем уровне (питание в отеле на высшем уровне); проблем не было (с питанием проблем не было).

наречия: вкусно³ (приготовили – очень вкусно, смешанная русско-китайская кухня, вкусно; кормили не особо вкусно); как обычно (завтрак как обычно); мало³ (фрукты тоже очень мало давали, столов в ресторане мало, было мало фруктов); невозможно (питаться невозможно);

Кроме того, питание в отеле еще характеризуется фразеологизмом: как на убой (кормили, как на убой).

При характеристике питания в отеле в интернет-отзывах чаще всего используется прилагательное. Второе место занимает существительное. Третье место – наречие. Также для характеристики питания в отеле используется фразеологизм.

Ключевые атрибуты туристской удовлетворенности для питания в отеле были определены по следующим категориям:

Общая оценка

При характеристике общего впечатления от питания в отеле употребляются следующие слова и словосочетания: хороший³, отличный², шикарный, приличный, неплохой, скромный, например, *Еда отличная – китайцы вообще мастера кухни (Михаил, 11 декабря 2015, веб-сайт туристического Агентства ДалИнфоТура).*

Вкус блюд

При характеристике вкуса питания в отеле употребляются следующие слова и словосочетания: вкусный⁴, терпимый, нормальный, супер, на высоте, на высшем уровне, проблем не было, троечка, невозможно, как обычно. Приведем примеры:

за питание больше троечки я поставить не могу (Ольга, 07 июня 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).

Количество блюд

При характеристике вкуса питания в отеле употребляются следующие слова и словосочетания: разнообразный⁷, мало³, богатейший, достаточный, слабый, однообразный, огромный выбор, как на убой. Приведем примеры:

На мой вкус еды достаточно, фрукты каждый день – арбуз, дыня, мандарины (Светлана, 12 декабря 2017, туристический портал ТурСводка.ру); Слишком уж много острых блюд да и выбор такой себе очень слабый (Ольга, 7 июня 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turetella.ru).

Уровень отеля

Уровень отеля в отзывах прежде всего характеризуется цифрами со словом звезда или знаком *. Цифрами, которые чаще всего встречаются являются 5, 4, 3 и 2. Были выделены следующие текстовые фрагменты:

*5*⁷ (в отеле Beijing Marriott Hotel West 5*, четырех-пяти звездочные отели, Barry Boutique 5*, 5 звездочный отель, в пятизвездочном отеле, в отеле «Huating hotels and towers» 5*, отель не пять звезд);*

*4*⁷ (в отеле «Scitech Hotel» четыре звезды, в Шеньбо 4*, отель Best Western Harbour View (4 звезды);*

*3*¹⁰ (отель «Gentl Grown» 3* наш был в центре; отеля «COLORFUL DAYS 3*»; Статус у него был 3 звезды; тянет на 2-3 звезды с натягом; отель «три звезды»; Minimal Hotel Bazaar 3*; Отель недорогой, 3 звезды; в гостинице Open, три звезды; в 3* гостиницу, отель на слабую троечку);*

2 (в отеле «Sanya Hairulan Hotel» 2 звезды).*

Кроме того, еще выделены следующие фрагменты для описания уровня отеля: *линия⁴ (отель на первой линии³, отель стоит на второй линии); сетевой⁴ (он сетевой, сетевые отели, это сеть отелей, заселились в сетевой отель); сеть (международной сети); тип (отель санаторного типа); стиль (Отель в этническом стиле).*

Расходы на проживание

Для характеристики цен на проживание часто употребляются:

прилагательные: дешевый⁵ (дешевые гостиницы, дешевых гостиниц, номера были дешевле, дешевый номер, дешёвое жильё); недорогой³ (недорогое жильё, недорогое проживание, отель недорогой); дорогой³ (отель дорогой²).

существительные: цена⁴ (цена нам показалась очень низкой, цены тут удивительно демократичные, по цене и качеству это было очень не плохое

предложение, цены на все впечатляют); ценник (ценник на все вырос); залог (неожиданно высокий залог).

2.3.3 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о природе Китая

Из 184 текстовых фрагментов, содержащих оценку природы, были выделены следующие тематические категории, в которых освещается проблематика природы Китая: (указаны по количеству выделенных фрагментов): *вода и водные явления* (85 текстовых фрагментов, 46.7%), *климат* (27 текстовых фрагментов, 14.8%), *природный пейзаж* (19 текстовых фрагментов, 10.4%), *воздух и воздушные явления* (19 текстовых фрагментов, 9.3%), *растительный мир* (14 текстовых фрагментов, 7.7%), *горы* (11 текстовых фрагментов, 6%), *животный мир* (9 текстовых фрагментов, 4.9%) (Рисунок 11).

Количество текстовых фрагментов о воде и водных явлениях составляет почти половину всех текстовых фрагментов. Очевидно, что вода в русской культуре занимает достаточно важное место. Второе место занимает климат, а за ним идет природный пейзаж, воздух, растительный мир. Неожиданно, что животный мир занимает последнее место.

Далее посмотрим эти мини-тематические группы отдельно.

Вода и водные явления

Из всех 184 текстовых фрагментов были выделены 85, в которых содержатся оценочные высказывания о воде и водных явлениях. В том числе в 69 текстовых фрагментах дается положительная оценка (81.2%), в 15 дается отрицательная оценка (17.6%), а в 1 – нейтральная (1.2%).

Был выделен следующий ряд лексем-маркеров существительных: *море*¹⁹, *пляж*¹⁹, *вода*¹⁹, *озеро*¹⁰, *песок на пляже*¹⁰, *бухта*⁶, *водопад*⁶, *берег*⁵, *волна*⁴, *река*³, *водоём*², например, *Бухта* очень красивая, *пляж* с приятным мелким желтым песком. *Море* очень спокойное, народа практически не было. Прекрасно провели день на *пляже* (*Dmitrii U, 28 февраля 2020, туристический портал Tripadvisor*).

Характеристика моря занимает значительное место в отзывах российских туристов. Выделены следующие выражения для описания море:

красивый⁴, прекрасный⁴, сапфировое, изумительный, лазурный, например, ***Море, природа – все очень красиво*** (Элеонора, 12 декабря 2019, туристический портал Tripadvisor).

Тематические категории в группе «природа»

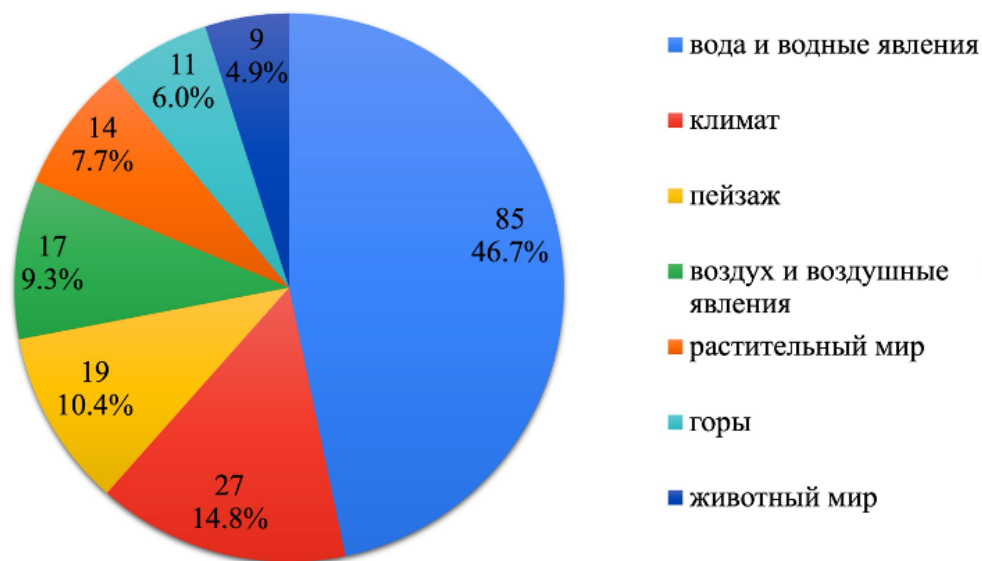


Рис. 11 – Тематические категории характеристики китайской природы

чистое море⁹, грязный⁷, вода чистая⁴, чистые пляжи², вода мутная², море чистейшее, грязноватый, например: *если захотелось отдохнуть зимой, то отправляйтесь на остров Хайнань, залив Ялонг. Там нереально чистое море, очень мало туристов* (Елена1508, июль 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).

теплое море⁵, вода теплая⁵, вода теплейшая. Например: *во первых – контраст температур у нас на Дальнем Востоке – 30, а там + 25, теплое море, ласковое солнце, в общем все что нужно молодым и влюбленным* (katенок1990, 9 декабря 2013, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).

В отзывах о море часто встречаются описания пляжей. В отзывах о пляже с положительной оценкой выделены следующие лексемы и выражения: *чистые пляжи², пляж ухоженный, роскошные пляжи, пляж светлый, белоснежный песчаный пляжи, пляж очень чистенький, отличный пляж, пляж очень красивый и*

ухоженный, великолепный пляж, пляж с приятным мелким желтым песком, оборудованный пляж, прекрасно провели день на пляже, очень понравился пляж. Пляж обычно характеризуется по аспектам чистоты и оборудования. Большинство российских туристов считают, что пляж в Китае чистый. Хорошо оборудованный пляж приносит туристам удовлетворенность.

Описывается песок на пляже. Выделены следующие выражения: *белый песок³, песок такой мелкий, белый мелкий песок, теплый песок.* Например: *обязательно выбирайте эту бухту, море прозрачное, бирюзового цвета, людей не много, есть шезлонги, белый мелкий песок* (Андрей Ч, 25 января 2020, туристический портал Tripadvisor). Песок на пляже в Китае оказался белым, мелким, теплым, поэтому море в Китае пользуется популярностью среди туристов.

Китайское озеро в отзывах российских туристов характеризуется разными аспектами:

Красота. Озеро называется в отзывах *изумрудным, красивым, живописным, интересным: Скалистое ущелье, река и озера были очень красивы* (PerchikovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).

Чистота. Озеро характеризуется как *чистое: Со всех сторон озеро окружено непрерывной горной цепью, а облака в течение всего дня отражаются в чистейшем озере* (Михаил, 31 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU) – Шумность. Озеро оказалось *тихим: Озера тихо и незыблемо лежат среди зеленых лесов* (PerchikovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).

Шумность. Озеро оказалось *тихим: Озера тихо и незыблемо лежат среди зеленых лесов* (PerchikovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).

Площадь озера. Выделены следующие выражения: *оно гигантское, не видно другого берега.* Например, *оно гигантское. Сорок с лишним километров в длину и, я не знаю точно, сколько в ширину. У этого озера не видно другого берега* (Григорий Потемкин, 14 мая 2015, туристический портал Туристер).

Климат и погода

Из всех 184 текстовых фрагментов были выделены 27, в которых содержится оценка погоды и климата. В том числе в 14 текстовых фрагментах дается положительная оценка (51.9%), в 11 дается отрицательная оценка (40.7%), а в 2 – нейтральная (7.4%). Стоит отметить, что большое количество российских туристов отрицательно оценивают погоду и климат в Китае.

В отзывах российских туристов о погоде и климате в Китае был выделен следующий ряд маркеров-лексем:

существительные со значением климатических явлений: *погода*¹², *дождь*⁵, *жара*³, *ветер*³, *солнце*², *климат*, *влажность*, например, *С погодой нам очень повезло, стояла жара и только в один единственный день полили дождик (Ольга, 7 июня 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).*

определительные наречия, указывающие на характеристику погоды и климата в Китае: *тепло*³, *пасмурно*², *жарко*, например, *с погодой нам не повезло – всю неделю было холодно и пасмурно, т.е. на пляже весь день не проваляешься (Екатерина, 19 февраля 2014, туристический портал ТурСводка.ру).*

В интернет-отзывах с положительной оценкой погоды и климата в Китае используются следующие лексемы:

прилагательные, указывающие на высокую степень положительной оценки: *замечательный, прекрасный, великолепный, шикарный;*

прилагательные с положительной оценкой: *хороший*², *солнечный, приятный;*

прилагательные, указывающие на особенности погоды и климата: *влажный*², *жаркий;*

наречия, указывающие на характеристики погоды и климата: *тепло*³, *комфортно*².

Кроме того, в отзывах для выражения положительного впечатления от погоды используются обороты с лексемой *повезло*: *с погодой нам очень повезло, очень повезло с погодой, нам с погодой повезло*, например, *Были мы в Китае неделю, дождей больше не было. Погода была хорошая, солнечная, был небольшой ветерок, самая прекрасная погода для прогулок. Тепло, ветерок (Надежда, июнь 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).*

В отзывах с отрицательной оценкой погоды и климата в Китае авторы отзывов жалуются на следующие аспекты: *жара*⁴, *сильный дождь*², *пасмурно*², *влажность*², *холод*, например, *с погодой нам не повезло – всю неделю было холодно и пасмурно, т.е. на пляже весь день не проваляешься* (Екатерина, 19 февраля 2014, туристический портал ТурСводка.ру).

В целом, российские туристы любят солнечную теплую погоду. Дождь приносит неудовлетворенность российским туристам.

Природный пейзаж

Из всех 184 текстовых фрагментов были выделены 19, в которых содержится оценка природного пейзажа в Китае. Из них в 17 текстовых фрагментах дается положительная оценка (89.4%), в 1 дается отрицательная оценка (5.3%), а в 1 – нейтральная оценка (5.3%). Можно сказать, что российские туристы очень высоко оценивают природный пейзаж в Китае. Всего был выявлен 1 интернет-отзыв туриста, содержащий отрицательную оценку о природном пейзаже в Китае.

В интернет-отзывах используются следующие лексемы:

прилагательные, указывающие на высокую степень положительной оценки: *красивый*⁴, *чудесный*³, *живописный*², *идеальный*², *очаровательный*, *прекрасный*, *романтичный*, *богатый*, *многоликий*, *разный*, *необычный*, например, *Бухта Ялонг-Бэй. Очень удобное и красивое место* (Элеонора, 12 декабря 2019, туристический портал TripAdvisor);

существительные со значением положительной оценки: *красота*³, *сказка*;

выражения с глаголами, указывающие на положительную оценку: *дух захватывает*, *любоваться можно бесконечно*, *отдых на нём не может не принести положительные эмоции*, *не перестаешь восхищаться*, например, *Была на острове Хайнань – вода идеально чистая, свежий воздух, пейзажи просто сказка. Любоваться можно бесконечно* (Елена, сайт туристического агентства ProvodniQ).

Воздух и воздушные явления

Из всех 184 текстовых фрагментов были выделены 19, в которых содержится оценка воздуха. В том числе в 6 текстовых фрагментах дается положительная

оценка (31.6%), в 1 дается нейтральная (5.3%), а в 12 – отрицательная оценка (63.1%). Стоит отметить, что большинство российских туристов дает отрицательную оценку воздуху в Китае.

В отзывах о воздухе в Китае с отрицательной оценкой для характеристики воздуха используются следующие лексемы:

прилагательные, указывающие на качество воздуха: *грязный*³, *ужасный*²;

существительные, указывающие на качество воздуха: *смог*⁸, *ужас*;

выражения с глаголами, указывающие на качество воздуха: *дышать тяжело*, *болит голова*.

Например, 🤢 *Грязный воздух. Во многих городах проблемы с качеством воздуха. У некоторых от этого болит голова, лично на меня это никак не влияет (kasegasanov, 28 ноября 2019, Инстаграм).*

В отзывах о воздухе в Китае с положительной оценкой авторы указывают, что воздух *чистый*³, *свежий* и *уменьшился смог*, например, *Была на острове Хайнань – вода идеально чистая, свежий воздух, пейзажи просто сказка (Елена, Казань, сайт туристического агентства ProvodniQ).*

В значительном количестве отзывов воздух в Китае, с точки зрения российских туристов, оказался грязным.

Растительный мир

Из всех 184 текстовых фрагментов были выделены 14, в которых содержится оценка растительного мира Китая. В том числе в 13 текстовых фрагментах дается положительная оценка (92.9%), только в 1 – отрицательная оценка (7.1%). Можно сказать, что российские туристы высоко оценивают растительный мир Китая.

В отзывах с оценкой растительного мира выделены следующие существительные, указывающие на разновидность растений: *тропический лес*, *флора*, *фрукты*, *цветы*, *вишня*, *персик*, *яблоня*, *зелень*, *джунгли*, *деревья*, *лотос*, *мангровые деревья*, например, *Очень красивые мангровые деревья и отличная тень на пляже (Илья П., 27 декабря 2019, туристический портал Tripadvisor).*

В отзывах выделены следующие используемые для характеристики растительного мира Китая лексемы:

прилагательные, указывающие на характеристики растительного мира: *красивый*³, *девственный*², *богатый*, *экзотический*.

существительные, указывающие на характеристики растительного мира: *великолепие*², *изобилие*, *город цветов*.

Например, *Мне всегда хотелось полюбоваться на цветущие деревья – вишни, персики, яблони – во всем их изобилии и великолепии. Если в Японии сакура отцветает за считанные дни, и их еще надо «поймать», то здесь просто настоящее буйство цвета.* (Елена, 9 апреля 2018, туристический портал TURIZM.RU).

Отметим, что в отзывах чаще всего упоминаются редкие растения, которые практически или вовсе не растут в России, особенно тропические растения. Российские туристы высоко оценивают растительный мир Китая. Растительный мир Китая в отзывах оказался красивым, богатым, экзотическим.

Горы Китая

Из всех 184 текстовых фрагментов выделены 11, в которых содержится оценка гор Китая. Но отметим, что во всех выделенных 11 текстовых фрагментах дается положительная оценка. Горы Китая, с точки зрения российских туристов, представляются огромными, красивыми. В отзывах выделены следующие используемые для характеристики гор Китая лексемы: *живописный*², *огромный*, *гигантский*, *высокий*, *высочайший*, *красивый*, например:

Дорога от города до фуникулера (пос. Xindianzi) занимает около часа. Мы проезжаем через перевал с живописными видами на снежные горные вершины (PerchikovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).

Животный мир

Из всех 184 текстовых фрагментов выделены только 9, в которых содержится оценка животного мира Китая. Из них в 6 текстовых фрагментах дается положительная оценка, а в 3 – отрицательная.

В отзывах о животном мире Китая выделены следующие лексемы-маркеры: *обезьяна*³, *панда*², *животное*², *коралловая рыба*, *медуза*, *животный мир*.

В отзывах с положительной оценкой о животном мире Китая используются следующие выражения: *панды еще мимишнее, милые животные, талантливый, интересный, шикарный, море обезьян*, например, *Обезьянки на одноименном острове радуют глаз, их можно угощать бананами. Они талантливые и интересные* ([katenok1990](http://katenok1990.ru), 9 декабря 2013, интернет-площадка для размещения отзывов irecommend.ru). Для отрицательной характеристики используется лексема *бедный*, например, *Такого бедного животного мира я не видел ещё нигде. Ни звёзд, ни ежей, ни х..... Так, промелькнула стайка мелких рыбёшек, и всё* ([Олег](http://oleg.turisticheskiiportal.ru), октябрь 2017, туристический портал [ТурСводка](http://TurСводка.ru)).

2.3.4 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о жителях Китая

Были отобраны 146 текстовых фрагментов, содержащих оценку жителей Китая. Были выделены следующие тематические категории: *характер* (63 текстовых фрагмента, 43.2%), *поведение* (25 текстовых фрагментов, 17.1%), *общее впечатление* (20 текстовых фрагментов, 13.7%), *условия жизни* (13 текстовых фрагментов, 8.9%), *манеры* (7 текстовых фрагментов, 4.8%), *образ жизни* (7 текстовых фрагментов, 4.8%), *владение языком* (7 текстовых фрагментов, 4.8%), *количество населения* (2 текстовых фрагмента, 1.4%), *профессиональная квалификация* (2 текстовых фрагмента, 1.4%) (Рисунок 12).

Для характеристики жителей Китая больше всего внимания обращается на характер и поведение, поэтому более детально были проанализированы текстовые фрагменты по данным аспектам.

Характер

Контент-анализ позволил систематизировать аксиологические языковые средства, которые представлены

прилагательными с положительной оценкой: *добрый*⁴, *забавный*³, *улыбчивый*³, *приветливый*³, *скромный*², *трудолюбивый*², *дружелюбный*², *великий*, *открытый*, *превосходный*, *добродушный*, *доброжелательный*, *любопытный*, *веселый*, *приятный*, *культурный*, *терпеливый*, *отзывчивый*, *щедрый*, *спокойный*, *сильный*,

любопытный, например, *Китайцы культурные, добрые люди и очень терпеливые* (Виктор Рассказов, октябрь 2021, социальная сеть YouTube, канал «мир наизнанку»).

Тематические категории в группе «жители Китая»

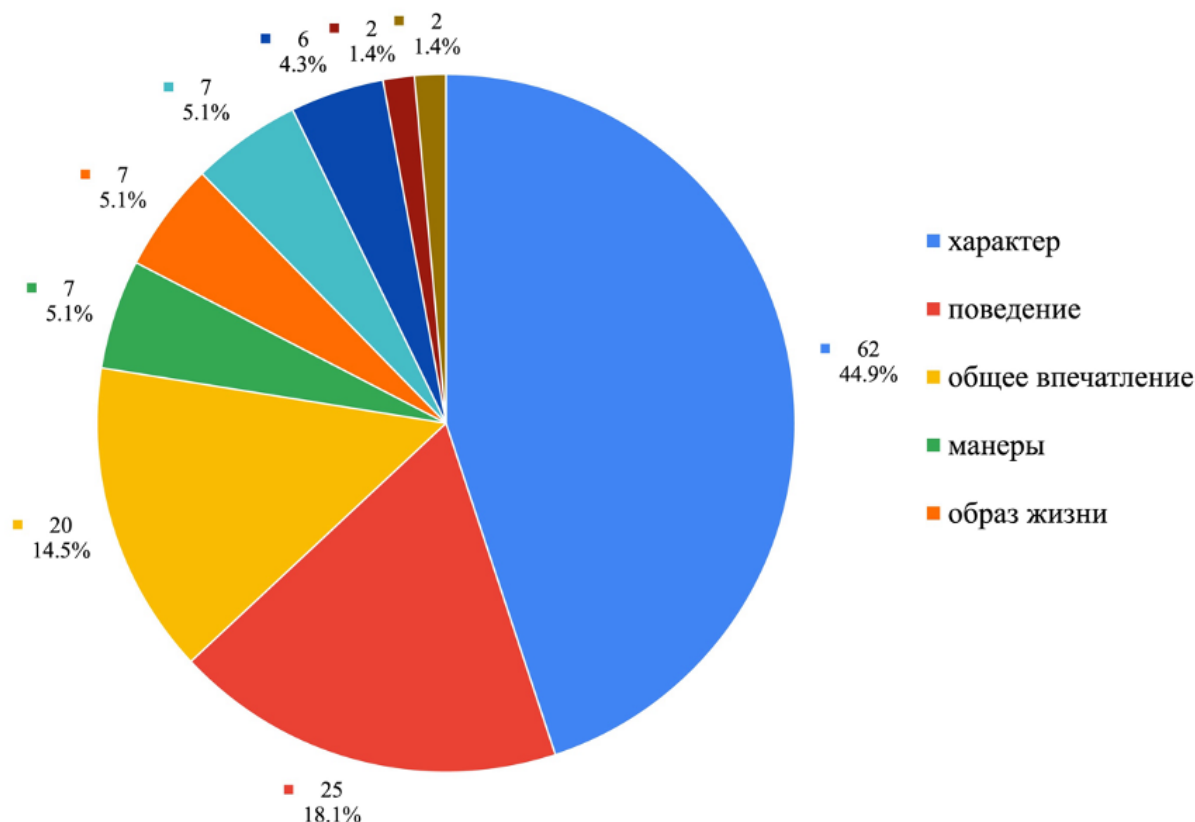


Рис. 12 – Тематические категории для характеристики жителей Китая

прилагательными с отрицательной оценкой: *не общительный*, например: *С виду китайцы не очень общительны и холодны, но стоит им искренно улыбнуться и завести беседу, как они расплываются в улыбке как дети* (Анфиса, ноябрь 2013, веб-сайт туристического агентства Тонкости.ру).

Результат контент-анализа показал, что первыми по частотности употребления прилагательными являются *добрый, забавный, улыбчивый и приветливый*. Образ характер жителей Китая в глазах российских туристов представляется положительным. Были выделены:

существительные, выражающие положительную оценку:

*трудолюбие*²; как *дети*² (обижаются они как маленькие дети, расплываются в улыбке как дети); *улыбка*² (в улыбке, с улыбочкой); *радость* (Они с радостью погуляют с вами). Например, *Китай – это колоссальное трудолюбие!* Мне сказали, что еще в 70-е годы семья, в которой был велосипед, считалась зажиточной ([translation.okis](http://translation.okis.ru), 9 июня 2020, веб-сайт туристического агентства Тонкости.ру).

существительные, выражающие отрицательную оценку: *неаккуратность*, например: *Ну, а вот из отрицательных я могу отметить их неаккуратность. Нет, даже не так. Тотальное свинство* (Frank, 23 ноября 2015, веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

глаголы: *помогать*², *здороваться*, например, *Они помогут иностранцу (да, своим же собратьям они помогут с меньшей вероятностью)* (Frank, 23 ноября 2015, Веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

Также была выявлена пословица с отрицательной оценкой *не без греха*, например, *Таковы китайцы. Боюсь, нам до них, как говорится, семь верст до небес и все лесом. И с этим, похоже, уже ничего не поделаешь. Впрочем, и китайцы не без греха* (Владимир Антонов, 20 ноября 2017, Туристический Форум Travel.ru).

Результат контент-анализа позволил выявить образ характера местных жителей в Китае. Китайцы в отзывах российских туристов представляются *добрыми, забавными как дети, приветливыми и трудолюбивыми*. Китайцы часто здороваются с другими и с радостью помогают иностранным туристам.

Поведение

Российские туристы много внимания уделяют поведению жителей Китая.

Шумность. С точки зрения российских туристов жители Китая являются шумными, например: *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).

Сплевание. Китайцы отрицательно характеризуют себя перед российскими туристами тем, что часто плюют на улице, поэтому российские туристы описывают китайцев, используя слово *грязный*: *Плюют и харкают. У них,*

кажется, нет таких правил приличия как у нас (prostotak, 22 марта 2013, интернет-площадка для размещения отзывов irecommend.ru).

Поведение за столом. Российские туристы описывают жителей Китая так: они много едят и не обращают должного внимания на свое поведение во время приема пищи: *Даже в статусных ресторанах под столом можно обнаружить накиданные кости. Либо их складывают на стол (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).*

2.3.5 Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов «китайская кухня»

Были отобраны 187 текстовых фрагментов, содержащих лексемы-маркеры (например, кухня, еда, напиток). Выделен следующий ряд лексем-маркеров:

существительные (см. Таблицу 4);

глаголы: *есть*²⁶, *кормить*², *кушать*⁴, *ужинать*², *завтракать*, *обедать*.

В процессе анализа языкового материала были выделены следующие тематические категории: *еда и напитки* (114 текстовых фрагментов, 61%), *место питания* (54 текстовых фрагмента, 28.9%), *цена на еду* (19 текстовых фрагментов, 10.2%).

Таблица 4 – Разновидности существительных в интернет-отзывах о китайской кухне

существительные со значением еды	существительные – напитки	существительные – названия блюд
<i>блюдо</i> ³⁸ <i>еда</i> ³⁵ <i>кухня</i> ²⁷ <i>суп</i> ¹⁰ <i>бульон</i> ⁹ <i>обед</i> ⁹ <i>завтрак</i> ⁴ <i>десерт</i> ³ <i>питание</i> ³ <i>салат</i> ³ <i>мороженое</i> ³ <i>фастфуд</i>	<i>чай</i> ¹² <i>пиво</i> ⁷ <i>крафт</i> <i>водка</i> <i>Те Гуаньинь (название чая)</i>	<i>утка по-пекински</i> ⁶ <i>китайский самовар (Хогу)</i> ³ <i>утка Цзяцзи</i> <i>курица Вэньчан</i> <i>свинина Гу БаоДжоу</i> <i>мясо по сычуаньски</i>

<i>бургер</i> <i>пицца</i>		
-------------------------------	--	--

Продолжение Таблицы 4

существительные – места питания	существительные – ингредиенты	существительные - фрукты
<i>ресторан</i> ⁴⁶ <i>кафе (кафешка)</i> ¹⁶ <i>бар</i> ⁴ <i>забегаловка</i> ⁵ <i>лавка</i> ⁴	<i>мясо</i> ¹⁶ <i>утка</i> ¹³ <i>рыба</i> ¹⁰ <i>рис</i> <i>курица</i> ⁸ <i>свинина</i> ⁴ <i>морепродукты</i> ⁶ <i>креветки</i> ⁴ <i>пельмени</i> ³ <i>баранина</i> ² <i>говядина</i> ² <i>бекон</i> <i>гребешок</i> <i>устрица</i>	<i>фрукты</i> ⁸ <i>ананас</i> ³ <i>манго</i> ³ <i>авокадо</i> <i>дуриан</i> <i>клубника</i> <i>личи</i> <i>папайя</i>

Можно сделать вывод, что главным фактором для характеристики китайской кухни является еда и напитки. Кроме того, место питания также является важным фактором, который имеет связь с туристической оценкой удовлетворенности питанием. Фактор «цена» занимает последнее место при характеристике китайской кухни в отзывах российских туристов. Посмотрим эти тематические категории:

Еда и напитки

В процессе анализа были выделены наиболее часто используемые в отзывах прилагательные, содержащие описание отношения российских туристов к еде и напиткам. Из всех 187 текстовых фрагментов российских туристов о китайской кухне 142 содержат положительную оценку, 6 – нейтральную оценку, и 39 – отрицательную. Можно сказать, что российские туристы высоко оценивают китайскую кухню.

Выделенные текстовые фрагменты были классифицированы по следующим аспектам (указаны по количеству выделенных фрагментов): вкус блюд (101 текстовый фрагмент, 53.9%), свежесть и качество ингредиентов (47 текстовых

фрагментов, 25.2%), цена на еду (15 текстовых фрагментов, 7.8%), внешний вид блюд (13 текстовых фрагментов, 7%), порция блюд (11 текстовых фрагментов, 6.1%).

Были выделены следующие слова и словосочетания:

вкус блюд: *вкусный*³⁸, *острый*⁷, *сладкий*⁴, *ароматный*⁴, *насыщенный*², *пряный*², *загадочный*², *изумительный*, *неземной*, *вкуснейший*, *волшебный*, *невкусный*;

свежесть и качество ингредиентов: *свежий*⁵, *чистый*⁴, *сочный*⁴, *нежный*³, *отменный*², *хрустящий*², *полезный*, *качественный*, *низкокалорийный*, *освежающий*, *отличный*, *потрясающий*, *разнообразный*, *жирный*, *несъедобный*;

цена на еду: *недорогой*⁵, *дешевый*², *дорогой*²;

внешний вид блюд: *аппетитный*⁵, *красивый*³;

порция: *большая порция*³, *огромная порция*, *порция громадная*, *порций хватало*, *безумно сытно*.

Большинство российских туристов считают, что Китай предлагает очень интересную и вкусную кухню, которую стоит попробовать. Китайская кухня называется *вкусной, ароматной, насыщенной, пряной*, например: *Курочка получается хрустящей, нежной и ароматной* (*Ольга Ермоленко, 8 марта 2018, туристический интернет-портал TURIZM.RU*).

Российские туристы также обращают внимание на ингредиенты. *Свежие, чистые, сочные, нежные* ингредиенты вызывают у российских туристов удовлетворенность: *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*). Некоторым туристам не нравятся ингредиенты китайской кухни: *китайцы едят все, что движется и летает, шевелиться кроме самолетов* (*Лариса, 29 марта 2018, туристический интернет-портал TURIZM.RU*).

По внешнему виду китайская кухня характеризуется как *аппетитная, красивая, хрустящая*: *Но мясо, которое выносили официанты прямо на шампурах, выглядело так аппетитно и так ароматно пахло, что я задвинула свои*

предпочтения подальше (Катерина, 23 февраля 2015, туристический интернет-портал TURIZM.RU).

При характеристике китайской кухни российские туристы также обращают внимание на порции блюд. Порция китайских блюд оказалась *большой и огромной: Учтите, что порции довольно большие, поэтому не переоценивайте свой аппетит (Татьяна, 11 сентября 2013, интернет-площадка для размещения отзывов aida.ru).*

Место питания

Российские туристы отмечают, что в китайских ресторанах клиенты могут выбирать ингредиенты для приготовления по своему желанию, что помогает им понять, насколько свежими являются эти продукты. Такое явление кажется российским туристам немного странным: *есть рестораны больше 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).*

Атмосфера в ресторане также является очень важным фактором для характеристики места питания. Многие российские туристы дают отрицательную оценку атмосфере в китайских ресторанах и отмечают, что в китайских ресторанах очень шумно: *Кушали в Харбине (вкусная утка, дают подарки, добродушная официантка и хозяин), Фениксе (не понравилось), у Антона (атмосфера хорошая, русские официантки, вкусный бульон к утке, вкусный чай), у Леши (были один раз, много народа, тесно, душно, шумно) (Светлана Корнякова, 28 января 2020, ВКонтакте, сообщество «Хайнань | Санья»).*

Особое внимание уделяется китайской уличной еде, которая отсутствует в России: *Уличная еда. Она распространена в Гонконге повсеместно и пользуется большой популярностью у горожан и, особенно у туристов. Жизнь показала, что это очень удобно. Как это выглядит? В любом районе города можно почувствовать по запаху—пряному, острому, аппетитному – что где-то рядом*

– *уличная «кафешка» с распахнутыми дверями. На глазах у публики в жаровнях варится белый рассыпчатый рис, суп и всевозможные соусы. Большая порция риса сверху поливается ароматным густым соусом, в котором просматриваются кусочки «чего-то»* (Юрий, 28 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU). Многие российские туристы не отказываются и активно пробуют китайскую уличную еду и дают ей положительную оценку. Можно сказать, что в русской культуре люди способны усваивать чужое и принимать иную культуру.

Цена на еду

Были выделены следующие слова и выражения для характеристики цены на еду в Китае: *дорогой⁴, недорогой⁶, дешевый³, умеренные цены*. Например, *Когда приносят в готовом виде – кушать невозможно. Из-за этого уходило достаточно много денег* (prostotak, 22 марта 2013, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru); *дёшево поесть всегда можно, как и в любой другой азиатской стране* (kasegasanov, 12 декабря 2019, Инстаграм).

Выводы по главе 2

В представляемом исследовании был проведён масштабный контент-анализ материала с целью выявления качественно-количественной характеристики текстов интернет-отзывов туристов. Контент-анализ проводился следующим образом. На первом этапе был отобран языковой материал – тексты отзывов российских туристов о поездке в Китай. Список источников примеров включает официальные сайты туристических агентств «Тонкости.ру», «ProvodniQ», «ДальИнфоТур»; туристические интернет-порталы «TURIZM.RU», «ТурСводка.ру», «Tripadvisor», «Туристер.ру», «Vistchian.ru»; интернет-площадки для размещения отзывов «Irecommend.ru», «ayda.ru», «Turtella.ru» и форумы о туризме «Отзыв.RU», «Travel.ru»; сообщества в социальной сети «ВКонтакте», каналы и блоги в социальной сети «YouTube» и «Инстаграм» (языковой материал в нашем исследовании собран в 2021 году, до вступления в силу закона о блокировке социальных сетей «Инстаграм» и «YouTube»).

Первичный отбор материала осуществлялся на основе данных, полученных в результате поискового запроса отзывов с ключевыми словами *Китай, поездка в Китай* на вышеуказанных сайтах.

Контент-анализ текстов отзывов туристов, проведенный в данном исследовании, охватывает период с 2012 до 2021 год. Основной корпус примеров включает 585 интернет-отзывов. Собранные примеры представляют собой отзывы объемом от одного предложения до развернутого текста.

Далее отобранные для последующего анализа тексты были систематизированы и разделены на содержательно-тематические группы: «страна / город», «место проживания», «природа», «жители Китая», «китайская кухня».

В содержательно-тематической группе «страна / город» были выявлены следующие тематические категории: общее впечатление, достопримечательности, инфраструктура, транспорт, архитектура. Результат анализа показал, что российские туристы высоко оценивают Китай и китайские города. 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.

В содержательно-тематической группе «место проживания» были выявлены следующие тематические категории: общее впечатление, оснащение в отеле, место расположения отеля, качество обслуживания в отеле, питание в отеле, рейтинговый уровень отеля, расходы на проживание. 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 содержательно-тематической группе «природа» были выявлены следующие тематические категории: вода и водные явления, климат и погода, природный пейзаж, воздух и воздушные явления, растительный мир, горы Китая.

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.

Результат анализа показал, что солнечная теплая погода является желательной для российских туристов, а дождь приносит неудовлетворенность.

В тематической группе «жители Китая» был детально проанализирован образ китайского народа, их характер и поведение. При характеристике жителей Китая первыми по частотности употребления прилагательными являются *добрый, забавный, улыбчивый и приветливый*. Во многих интернет-отзывах дается отрицательная оценка поведения жителей Китая из-за шумности, сплевывания и неаккуратного поведения за столом.

В содержательно-тематической группе «китайская кухня» были выявлены следующие тематические категории: еда и напитки, место питания, цена на еду. 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.

Результат контент-анализа содержательно-тематических групп интернет-отзывов российских туристов показал, что российские туристы очень высоко оценивают Китай в различных аспектах.

Глава 3 Интернет-отзывы российских туристов о поездке в Китай: лингвокультурные характеристики

3.1 Особенности разговорного стиля речи в интернет-отзывах

Интернет-отзыв туриста представляет собой непринужденное и спонтанное высказывание. Предпринятый в настоящем исследовании 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, например, *по некоторым вопросам приходилось беспокоить товарищей из родного Суйфэнхэ, **что_бы** они мне переводили по телефону какие-либо проблемы, в том числе пищевые (AlmaZov, 21 января 2017, туристический портал TURIZM.RU). Вернулись бодрыми и **посвежевжими** (Svetlana, 5 сентября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).*

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).*

Отзыв написан на хорошем языке, заметен уровень образования его автора. В 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 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.

Для интернет-отзыва туриста характерны языковые особенности разговорного стиля. В нашем исследовании мы выделяем языковые особенности разговорного стиля интернет-отзыва туриста по уровням языка и рассматриваем следующие уровни: лексический, морфологический и синтаксический. Единицей исследования является текст интернет-отзыва туриста, поэтому языковые особенности отзыва на фонетическом уровне не рассматривались.

Лексический уровень

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 Reservuir, обрамленную замысловатым*

рельефом и небольшими островками. Туда мы и **поколесили** (*indmood*, 4 марта 2016, туристический портал TURIZM.RU). *Поколесить* – это разговорная лексика, обозначающая «поездить, побродить, провести некоторое время, колеся» [Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/953470>]. В данном примере разговорная лексема *поколесить* заметно снижает стиль речи, употребленная после лексики, характерной в том числе для книжного стиля (*насладиться замечательными видами на водную гладь; обрамленную замысловатым рельефом*).

Городок Янгшо (Yangshuo/??) окруженный карстовыми холмами, будоражит воображение (*Андрей*, ноябрь 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру). Слово *будоражить* – это разговорная лексика, обозначающая вносить, вызывать тревогу, беспокойство, волнение [Энциклопедический словарь. 2009. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/97395>]. В данном примере употребление слова *будоражить* придает отзыву эмоционально-экспрессивную окраску.

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.

Основная достопримечательность Гонконга – пик Виктория, и ломятся туда все. Попасть можно либо на фуникулере, либо пешком, либо на авто (*Григорий*, 30 апреля 2019, сайт туристического агентства ДальИнфоТур). Авто – это разговорная форма слова *автомобиль*.

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 данном примере автор создает новое слово *пережухок*, которое

представляет собой соединение слов *пережиток* и *жуть*, *жуткий*, передает негативную оценку и указывает на то, что вокзал очень старый и находится в плохом состоянии.

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 х...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! И плывут их харчки прямо в сторону веселящихся российских туристов (Олег, октябрь 2017, туристический портал ТурСводка).

В данном примере использование разговорной лексики, просторечий, междометий придает интернет-отзыву туриста яркую окраску разговорного стиля. Разговорное выражение *не тут-то было* обозначает «напрасно, бесполезно (о неоправдавшихся надеждах, ожиданиях и т. п.; обычно при попытке что-либо сделать)» [Учебный фразеологический словарь, 1997]. *Вот это да!* – это разговорное экспрессивное выражение восторга [Фразеологический словарь русского литературного языка, 2008]. *Харчок* – это диалектное разговорное просторечие со значением плевков. Слово *облом* – это просторечное, жаргонное слово, обозначающее неисполнение ожиданий.

Кроме того, в интернет-отзыве туриста часто встречаются короткие, незаконченные предложения, которые могут стать понятны только по контексту, например, нельзя понять предложения «*Оказывается в 2 раза дешевле, чем в Европе*» и «*И здесь облом!*» без контекста.

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

Очень круто выглядит Телебашня Гуанчжоу ([Вжшишк, 31 июля 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру](#)). Жаргонное слово *круто* – это

молодежный сленг, обозначающий «хорошо, отлично, выше всех похвал» [Словарь современной лексики, жаргона и сленга, 2014, <https://argo.academic.ru/2472/круто>]. В данном примере *круто* передает очень высокую оценку телебашни Гуанчжоу, также привлекает внимание читателя.

Пили китайское пиво и sake, еще настойку на змее – все класс! (Angel, 29 декабря 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур). Молодежное сленговое слово *класс* используется для выражения экспрессивной оценки ситуации или предмета, означает превосходный, отличный. Сленг *класс* ярко выражает оценочность и эмоциональную окрашенность.

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! (alenska_s, 30 июня 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend). Молодежное сленговое слово *прикольно* употребляется для выражения чувства восхищения или восторга [Словарь современной лексики, жаргона и сленга. 2014, <https://argo.academic.ru/4157/прикольно>]. В данном примере сленговое слово *прикольно* ярко выражает восхищение автора рестораном Hot Pot.

*И вот когда мы долетели до следующего города, я **пря**м 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 данном примере сленговое слово *пря*м представляет собой сокращенную форму усилительной частицы *пря*мо, которое обозначает «совершенно, действительно, просто». Слово *пря*мо ярко и образно выражает удивление автора. *Приляпать* – это разговорно-сниженное просторечие, обозначающее «небрежно, грубо приделать, прикрепить, простроить» [Малый академический словарь, <http://rus-yaz.niv.ru/doc/small-academic-vocabulary/fc/slovar-207-101.htm#zag-52984>].

*Уровень экономического развития и **навороченности** города сравним разве что Сеулом, Бангкоком, Тайванем (Павел, февраль 2016, сайт туристического агентства Тонкости.ру)*. Слово *навороченный* обозначает снабжённый

«множеством дополнительных деталей, приспособлений, наворотов» [Энциклопедический словарь, 2009. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/114267/навороченный>]. В данном примере использовано слово *навороченность* от жаргонного *навороченный* для указания на все аспекты современного городского развития.

Стоит отметить, что в интернет-отзыве туриста были выявлены значения и употребления разговорных слов, которые в настоящий момент еще не зафиксированы в словаре, например, *класс* со значением «отлично», «навороченность» и др.

Жаргонные слова обладают особыми возможностями передачи экспрессивности и выражения эмоций. Сниженные и жаргонные слова способны расширять и усложнять замысел автора, придавать тексту яркую эмоциональную окрашенность, оценочность, могут привлекать внимание читателя, воздействовать на его чувства, вызывать разнообразные эмоции. Интернет-отзыв туриста – это неформальная речь, неформальный тип общения. С помощью жаргонных слов автор создает эффект непринужденного и раскованного общения с читателем.

Морфологический уровень

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

Стоит отметить, что китайцы поют очень даже хорошо, некоторые поют очень здорово на английском языке (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU). Выражение *очень даже хорошо* широко используется в современном русском языке, имеет значение высокой, положительной оценки. В данном примере *очень даже хорошо* выражает восхищение тем, что китайцы хорошо поют.

Центр—то центр, а вот вид из окна – не ахти (Alina Domnitskaya, 13 апреля 2017, туристический портал TURIZM.RU). *Не ахти* имеет значение «плоховато» [Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/742106>]. В данном примере *не ахти*

указывает на то, что в виде из окна в центре города нет ничего особенного, заслуживающего положительной оценки.

Музеи, культура, кухня, да и вообще – другая страна. Обязательно приезжайте и оцените всё сами (Ольга, август 2018, туристический портал Turtella.ru). В данном примере вообще имеет значение «в общем», используется для обобщения положительной оценки увиденного, узнанного во время путешествия.

Эх, Китай... один из древнейших цивилизаций мира, сколько интересного и необычного здесь (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU);

Гуанчжоу – это настоящее световое шоу. Эх, не жалеют китайцы электричества на такую красоту! (Елена, 27 января 2015, туристический портал Tutizm.ru).

Междометие эх употребляется для экспрессивного выражения восхищения, восторга, внезапного удивления, сожаления, упрека, досады и т.п. [Малый академический словарь, <http://rus-yaz.niv.ru/doc/small-academic-vocabulary/fc/slovar-221-7.htm#zag-79916>]. В этих примерах эх является ярким примером свойственного для интернет-отзыва создания автором атмосферы непринужденного, доверительного разговора с потенциальным читателем.

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! (alenska_s, 30 июня 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend).

Ох уж эта китайская медицина! (Ольга, 19 ноября 2013, форум «ОТЗЫВ. RU»/Туризм/Турфорум/Китай/Вопросы по поводу лечения в Китае). Междометие ох употребляется в высказывании, окрашенном каким-л. чувством [Малый академический словарь, <http://rus-yaz.niv.ru/doc/small-academic-vocabulary/fc/slovar-206-52.htm#zag-41569>].

Междометия – это простейший приём для выражения собственного чувства автора, его отношения к ситуации и описанному объекту.

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 данном примере усилительная частица *ну* добавляет выразительность речи.

Главная святыня – статуя Будды – вроде бы и небольшого размера, но все равно выглядит утонченной и красивой (Елена Акопян, 21 марта 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру). В данном примере частица *вроде* в сочетании со словом *бы* указывает на сомнение в достоверности размера статуи Будды и одновременно служит для усиления присутствующей в предложении антитезы.

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).

Синтаксический уровень

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

Именно стояли, потому как в зале ни одного кресла, он для ожидания не предназначен, только для выхода (Владимир Антонов, 20 ноября 2017, сайт туристического агентства ДальИнфоТур). В конструкции *в зале ни одного кресла* опущены глаголы, обозначающие присутствие, наличие, например, *не стояло* – в зале не стояло (не было, не находилось) ни одного кресла.

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 конструкции *скорей в ближайший магазин или кафе* опущены глаголы, обозначающее движение

в определенном направлении, например, идите, бегите – скорей бегите в ближайший магазин или кафе.

В интернет-отзыве туриста встречаются предложения с инверсированным порядком слов, которые отклоняются от схем словорасположения и отличаются повышенной экспрессивностью. Смысл в таких предложениях передается с большей силой выразительности. Инверсия может иметь стилеобразующую функцию, например:

*И вот когда мы долетели до следующего города, я **пря**м свой чемодан еле узнала, он был чем-то перевязан, **какая-то бумага А4** на нем была приляпана и видно было, что его вскрывали (Мата17, 4 июня 2020, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend). В данном примере отзыв также отличается ярко выраженным разговорным стилем речи. Например, словосочетание *Какая-то бумага А4* в данном предложении является элементом, на котором автор хочет акцентировать внимание, поэтому оказывается в начале смысловой конструкции. Инверсированный порядок слов с препозицией наиболее значимых и акцентируемых элементов частотен для интернет-отзыва.*

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 нужно 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 телебаиню 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). Языковая игра *выбор великов не велик* делает отзыв не скучным для чтения, усиливает непринужденность сообщения, развлекает читателей.*

В этот раз заказали экскурсию на Волшебную гору, но лил дождь как и тазика (Оксана, июль 2016, туристический портал ТурСводка). В данном примере языковая игра *лил дождь как из тазика* более образно передает описание сильного дождя и является авторской переделкой фразеологизма «*лить как из ведра*».

Рассмотренные языковые особенности интернет-отзыва туриста позволяют сделать выводы об особенностях, связанных как с написанием отзыва (сторона автора, адресанта), так и его восприятием (сторона читателя, адресата).

Яркой особенностью рассмотренных интернет-отзывов является неподготовленность, спонтанность их создания. Автор пишет отзыв и мгновенно, не перечитывая, публикует свой текст. На это обстоятельство указывают характерные для интернет-отзывов небрежности в построении, языковом и графическом оформлении текста. 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. В задачи настоящего исследования не входил анализ читательских откликов на рассматриваемые интернет-отзывы, однако план восприятия данных отзывов раскрывается с помощью фокусировки на характерных коммуникативных особенностях отзывов – это тексты, подчеркнута обращенные к аудитории. Потенциальный читатель оказывается в роли слушающего собеседника; разговорный стиль речи, свойственный отзывам, сокращает дистанцию между автором и читателем, делает текст отзыва более доступным, более открытым для различной аудитории. Образ потенциального

читателя интернет-отзыва тесно связан с образом автора, они становятся взаимосвязанными ввиду того, что выбранный автором стиль задает параметры коммуникации. В интернет-отзыве туриста читатель – это близкий друг, партнер, тот, кто может понять и оценить, посочувствовать, порадоваться удаче рассказчика и т.д., это «идеальный читатель». 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, как уже было отмечено ранее, 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».

3.2 Лексико-стилистические способы выразительности в интернет-отзывах российских туристов о Китае

Исследованию лексико-стилистических способов в лингвистике посвящены работы таких ученых, как В.А. Кухаренко [Кухаренко, 2009], И.Р. Гальперин [Гальперин, 2001], В.С. Виноградов [Виноградов, 2001], Г.Я. Солганик [Солганик, 2003], М.М. Бахтин [Бахтин, 1986]. На настоящий момент еще нет четкой единой классификации лексико-стилистических средств.

По классификации И.Р. Гальперина [Гальперин, 1981], например, лексико-стилистические приемы подразделяются на три группы:

в первую группу входят следующие средства, которые изучаются в плане взаимодействия словарных и контекстуальных значений: метафора, метонимия, ирония, зевгма, полисемия, эпитет, оксюморон;

во вторую группу входят средства, имеющие связь между двумя лексическими значениями: сравнение, перифраз, эвфемизм, гипербола, мейозис, литота, аллегория, олицетворение;

в третью группу входят средства, основанные на сравнении устойчивых выражений в их взаимодействии с контекстом: клише, пословицы, поговорки, цитаты, аллюзия [Гальперин, 1981].

В данной части исследования мы рассмотрим лексико-стилистические характеристики интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай.

Все данные о количестве обнаруженных примеров приведены в таблице 5. Таблица 5 – Лексико-стилистические средства в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай

Лексико-стилистические средства	Количество
Эпитет	341
Метафора	93
лексический повтор	85
Сравнение	57
Гипербола	33
Наличие устойчивых словосочетаний и оборотов речи, крылатых выражений	21
Олицетворение	20
Метонимия	11
Ирония	8
Перифраз	8
Всего	677

Были обнаружены следующие данные по использованию средств выразительности в проанализированных интернет-отзывах. Всего были выявлены 677 примеров лексико-стилистических средств.

Для интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай характерно **наличие эпитета**. Всего был выявлен 341 пример эпитета, в том числе 317 примеров для выражения восхищения, 24 примера для выражения недовольства. Примеров эпитета, используемых для выражения восхищения, больше, чем для выражения недовольства.

Приведем примеры: *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»); Хайнань – курортный островок потрясающей красоты (Найна, 31 января 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур)*. В первом примере слово *интересная* указывает на привлекательность описываемого объекта – страны Китай, а эпитет *древняя* указывает на длинную историю и культурное богатство страны. Во втором примере эпитет *прекрасный* дает крайне высокую оценку описываемому городу. В третьем примере эпитет *потрясающий* передает восхищение автора.

Нами были выделены следующие эпитеты с положительной оценкой: *огромный*³⁰, *прекрасный*¹⁷, *замечательный*¹³, *шикарный*¹¹, *незабываемый*⁹, *уникальный*⁹, *интересный*⁸, *потрясающий*⁸, *удивительный*⁷, *уникальный*⁷, *всевозможный*⁶, *волшебный*⁵, *гигантский*⁴, *захватывающий*⁴, *чудесный*³, *невероятный*³, *живописный*³, *грандиозный*³, *великолепный*³, *величественный*³, *великий*³, *роскошный*³, *очаровательный*², *восхитительный*², *необычный*², *необыкновенный*², *зажигательный*², *колоссальный*, *обалденный*, *впечатляющий*.

Каждая улочка превращается в бесконечную «едальню». Чего тут только не увидишь из съестного! Жарят, варят, пекут! Запахи стоят просто обалденные! (tvorec, 5 июня 2016, туристический портал TURIZM.RU). В данном примере *обалденные* указывает на крайне высокую, эмоциональную оценку запахам китайской еды в улочках города Фенгхуана.

В номерах стены бумажные. Слышимость такая, как будто мы спим на улице (Екатерина, 19 февраля 2014, Туристический портал ТурСводка.ру). В данном примере *бумажные* указывает на тонкие стены и негативное впечатление от гостиницы.

В основном эпитеты использованы для описания города (129 эпитетов), 58 эпитетов – для описания природы, 38 эпитетов – для описания впечатления о поездке, 34 – для описания кухни, 30 – для описания места проживания, 23 – для описания страны, 20 – людей, 5 – культуры, и 2 эпитета – для описания услуг.

Найденные эпитеты с отрицательной оценкой: *жуткий*⁴, *ужасный*³, *заоблачный*² (о ценах), *отвратительный*², *утомительный*², *бесчеловечный*, *бумажный* (о тонких стенах в отеле), *вонючий*, *гадостный*, *невыносимый*, *презрительный*, *убогий*, *ужасающий*, *бесконечный* (= очень длительный, *утомительный*).

Наиболее частотные прилагательные, используемые как положительные эпитеты: *огромный*, *прекрасный*, *замечательный*. Наиболее частотные прилагательные, используемые как отрицательные эпитеты: *жуткий*, *ужасный*, *заоблачный*.

Наличие метафоры

Были выявлены 93 примера метафоры, в том числе 85 примеров для выражения положительной оценки, 6 примеров для выражения отрицательной оценки, и 2 примера для выражения нейтральной оценки. В интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай метафора в основном используется для выражения восхищения.

Приведем примеры:

Дали – город бэкпеккеров (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU). В данном примере метафора *город бэкпеккеров* указывает на распространенность и популярность города Дали для туристов., которые предпочитают путешествовать самостоятельно, максимально бюджетно.

На Хайнане есть невероятное количество развлечений, на тот случай, если вы отправились на этот остров чудес не только поправить свое здоровье (Анна Карась, 15 сентября 2017, туристический форум Travel.ru). В данном примере метафора *остров чудес* указывает как на невероятное количество развлечений на острове Хайнань, так и на высокую степень удивления, на невероятные эмоции, которые получает турист, находящийся там, дает крайне высокую оценку разнообразию вариантов проведения досуга, которое предоставляет остров для туристов. Именно удивление является ключевым понятием для передачи значения слова *чудо* в русской лингвокультуре. Например, у А.С. Пушкина – «Царь Салтан дивится чуду; Молвит он: «Коль жив я буду, Чудный остров навещу...»

А еще, честно говоря, немного раздражало огромное скопление туристов, настоящий человеческий муравейник (Lucine, 5 марта 2015, туристический портал TURIZM.RU). В данном примере метафора *человеческий муравейник* указывает на недовольство автора большим количеством людей, выражает отрицательную оценку.

Метафора используется в интернет-отзывах туристов, чтобы эмоционально передать информацию и выразить оценку и отношение к описанным объектам по различным тематикам. Соответственно, были выявлены 39 примеров о городе, 17 для выражения общего впечатления туристов, 11 примеров о людях, 11 примеров о природе, 7 примеров о стране, 5 – о китайской кухне, 2 – о китайской культуре и 1 – о месте проживания.

Результат анализа показал, что для выражения оценки в примерах наиболее частотные метафоры представлены следующими концептами (цифра указывает на частотность концепта в примерах):

чудо, чудеса⁶: *китайские массажи вообще творят чудеса; остров чудес; врач от бога творит чудеса; артисты выступают на театральной сцене без страховки, проявляя чудеса ловкости; Китайские артисты творят чудеса; китайское транспортное чудо;*

сказка⁴: *Гуйлинь – сказка; попадание в настоящую сказку; превращается в сказку; пейзажи просто сказка;*

рай³: *рай на земле, Китай – это настоящий рай, настоящий земной рай;*

книга³: *старинная книга в очень-очень древнем переплете, Китай – книга, книга под названием Китай;*

мечта²: *остров мечты, город-мечта;*

планета²: *вкусить разнообразие планеты, Китай – это другая планета;*

волшебство¹: *Сама церемония – настоящее волшебство;*

любовь¹: *Китай – это любовь.*

Для выражения эмоции восхищения в интернет-отзывах российских туристов часто используются лексемы *рай, сказка, мечта, любовь, планета*; для выражения эмоции удивления используются лексемы *чудеса, чудо, волшебство*.

Наличие лексического повтора

Всего были выявлены 85 примеров лексического повтора. Лексический повтор используется для того, чтобы акцентировать внимание и заинтересовать читателя, добавить художественность, передать отношение автора, указать или усилить значимость чего-то. Посмотрим следующие примеры:

Дали – город с многовековой историей. Я знаю, читать про историю городов – довольно скучно. Но позвольте мне все же рассказать в двух словах, как это было (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).

В данном примере повтор *город с многовековой историей* и *историю городов* призван заинтересовать читателя в этом аспекте.

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 Irecommend.ru). В данном примере повтор *двухэтажные* указывает на непривычность явления, передает удивление автора.

В 2016 году здесь писали, что в бухте Ялунвань открылась новая торговая площадь, где много новых кафе и ресторанов, новые магазины, супермаркеты, огромный торговый Аутлет (Лена, 17 мая 2017, форум OTZYB.RU/Туризм/Турфорум/Китай/Еду в бухту Санья о. Хайнань). В данном примере повтор *новая, новых, новые* указывает на значимость характеристики.

Лексический повтор также представляется в виде игры слов:

Первое из них – это озеро Эрхай. По-китайски это пишется вот так 洱海 и буквально переводится как ухо-море. Или море в виде уха. Ну, у китайцев всегда такие образные названия, это нормально. Это море на самом деле – не море, потому что вода в нем – пресная (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU). В данном примере повтор *море – не море* – это игра слов с названием и географическим понятием.

Результаты анализа показывают, что лексический повтор используется в основном для выражения впечатления от путешествия или самой страны Китай (34 примера), также для характеристики города (30), жителей Китая (10), китайской кухни (7), китайской культуры (2).

Наличие сравнения

Всего были выявлены 57 примеров сравнения, в том числе 36 примеров для выражения положительной оценки, 17 примеров для выражения отрицательной оценки, а 4 – для нейтральной оценки. Можно сказать, что сравнение может иметь как положительную, так и отрицательную коннотацию.

Приведем примеры:

В Дадунхае по сравнению с Санья Бэй как в раю, спокойно, приятно, как дома (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU). В данном примере сравнения *как в раю, как дома* указывают на комфортные условия и ощущения в городе и положительное отношение туриста к месту посещения.

В этот раз заказали экскурсию на Волшебную гору, но лил дождь, как и тазика (Оксана, июль 2016, туристический портал ТурСвода). В данном примере сравнение *как из тазика* усиливает описание неприятных погодных условий.

Будто бы попали на другую планету, все в огнях, кругом небоскребы, дух захватывает (Angel, 29 декабря 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур). В данном примере сравнение с *другой планетой* указывает на высокую степень удивления от увиденного.

Сравнения делают отзыв более выразительным и интересным. Сравнение используется в интернет-отзывах по различным тематикам. В нашем исследовании были выявлены 22 примера для описания страны и города, 14 примеров для выражения общего впечатления, 9 – для характеристики природы, 4 – для характеристики людей, 3 – о китайской кухне, 3 – о месте проживания и 1 – для описания китайской культуры.

Наличие гиперболы

Всего были выявлены 33 примера гиперболы. Приведем примеры:

*ХУНЬЧУНЬ..... Всем советую посетить этот город. Езжу постоянно туда на лечение, а заодно отдых и шопинг. Вещи, конечно, подороже чем в Суньке, но и качество намного лучше. **Можно купить все что угодно** от носков до шубы, мебель и стройматериалы и много автомагазинов (Ольга, 29 апреля 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур). В данном примере гипербола все что угодно указывает на широкую представленность товаров.*

*Для меня странность. **Китайцы едят все что движется** (Светлана, 23 марта 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур). В данном примере гипербола все, что движется подчеркивает особенность пищевых привычек народа, отражает удивление туриста.*

Обычно в интернет-отзывах туриста гипербола используется для того, чтобы усилить определенные чувства автора, подчеркнуть общие впечатления, подчеркнуть атмосферу и вызвать ассоциации у читателя. В нашем исследовании гипербола в основном используется для выражения положительной оценки. Был выявлен 21 пример для выражения положительной оценки, 10 примеров для выражения отрицательной оценки, а 2 – для нейтральной оценки.

Наличие устойчивых словосочетаний и оборотов речи, крылатых выражений

Всего был выявлен 21 пример устойчивых словосочетаний и оборотов речи. Приведем примеры:

*В один из вечеров мы решили, что побывать в Китае и не попробовать настоящую утку по-пекински – это преступление, и направились по рекомендации таксиста в один из ресторанов, специализирующихся на данном блюде. **Сказать, что было вкусно и безумно сытно – это ничего не сказать** (Daramoonligh, 10 июня 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур). В данном примере устойчивое выражение *сказать – ничего не сказать* указывает на непередаваемость ощущений, усиливает описание положительного впечатления о китайском блюде *утка по-пекински*.*

Самым запоминающимся был горный парк Чжанчзяцзе: канатные дороги, пролегающие мимо горных уступов, обезьяны, спускающиеся к ручью, заботливо

*проложенные по всему парку безопасные лесенки-дорожки с перилами, кажущиеся на первый взгляд будто бы самостоятельно возникшими природного камня. Даже урны оформлены под головы драконов! Очень много прекрасных смотровых площадок. 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). В данном примере авторский вариант крылатого выражения указывает на красоту пейзажа в горном парке Чжанцзяцзе.*

В нашем исследовании был выявлен 21 пример устойчивых словосочетаний и оборотов речи, крылатых выражений по разным темам, в том числе 5 по теме услуги, 4 – город, 4 – общее впечатление, 3 – культура, 3 – место проживания, 1 – природа и 1 – китайская кухня. В 12 отзывах с примерами дается положительная оценка, в 6 отзывах дается нейтральная оценка, и в 3 отзывах дается отрицательная оценка.

Наличие олицетворения

Были выявлены 20 примеров олицетворения.

*Прощай новогодний Гуанчжоу, **спасибо тебе за гостеприимство!** (Елена, 27 января 2015, туристический портал TURIZM.RU). В данном примере автор обращается к городу «Прощай, Гуанчжоу..!» как к живому объекту, что указывает на личное положительное отношение автора.*

*Центр шумный, яркий, мерцающий: живой. Голова непроизвольно поднимается вверх на **пёструю красавицу Телебаиню Гуанчжоу. 610 метров. Вторая по высоте в мире!** (Дарья, 26 января 2017, туристический портал TURIZM.RU). В данном примере использование олицетворения *красавица*, которое обычно употребляется с одушевленными предметами, придает художественность тексту, выделяет описываемый объект.*

Олицетворение в интернет-отзыве туриста часто используется для характеристики города или выражения общего впечатления о поездке.

Наличие метонимии

Были выявлены 11 примеров метонимии.

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). В данном примере улочки Дали обозначают весь город, жизнь города, его обитателей. Использование метонимии в данном примере указывает на то, что именно само место и развлечения там дарят людям положительные эмоции.

Метонимия в интернет-отзывах туриста в основном используется для выражения положительной оценки о китайских городах, людях, китайской кухне и удовлетворительного впечатления о поездке.

Наличие иронии

Были выявлены 8 примеров иронии.

«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). В данном примере автор указывает на фактор, ухудшающий условия туризма, но описывает свои эмоции словом с положительной коннотацией *повезло*.

Ирония в интернет-отзывах туриста обычно используется для выражения недовольства туриста и негативного впечатления от поездки.

Наличие перифраза

Были выявлены 8 примеров перифраза.

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 данном примере перифраз *ГИГАНТ* обозначает город Чунцин.

В интернет-отзывах русского туриста о поездке в Китай перифраз используется для характеристики китайских городов, природы и выражения положительного впечатления о Китае и поездке в Китай.

3.3 Интернет-отзыв туриста как речевой жанр оценочного дискурса

Взаимодействие человека с окружающим миром неизбежно приводит к оценке человеком этого мира и такой процесс позволяет формировать ценностное видения мира. В аксиологической лингвистике считается, что взаимоотношение человека с окружающей его реальностью закрепляется в его сознании и языке в виде ценностной картины мира.

В языке Интернета отражена идеология, ценности и предпочтения человека, его уровень образованности и культуры [Радбиль, 2021, с. 10], демонстрированы психолингвистические особенности участников коммуникации [Трофимова, 2022, с. 18]. Медиатексты передают не только информацию, но и «демонстрируют эмоциональное отношение» [Китанина, 2023, с. 429]. 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. Во время путешествия туристы приобщаются к другой культуре и другим культурным пространствам. Эта коммуникация оказывает влияние на их культуру поведения, образ мыслей, меняет их сознание и ценностные ориентиры. Как отмечает Э.Ю. Новикова, «В рамках межкультурной коммуникации происходит взаимодействие в модусе "свой – чужой", обмен культурными ценностями, трансформация ценностей и одновременно сохранение культурного своеобразия» [Новикова, 2014, с. 240]. В случае интернет-отзыва туриста о посещении им другой страны с иной лингвокультурой, речь также идет о межкультурной коммуникации, однако происходит не обмен ценностями, но обогащение картины мира туриста новой информацией и/или некая трансформация, переосмысление имеющегося культурного опыта.

Картина мира варьируется в зависимости от представлений о действительности определенного этноса до особого видения мира отдельной языковой личности. Своеобразие культуры конкретного народа привносит в

картину мира того или иного народа этнонациональную специфику. При контакте с другой культурой возникает диссонанс между психологией, мировоззрением, ценностями и тезаурусом незнакомой и собственной картинами мира. В данном исследовании особое внимание уделяется одному из важнейших компонентов картины мира – ценности.

Ценность – это основа культуры любого этноса, под ней понимается то, что люди ценят [Богуславская, 2020]. Ценность представляет собой «наиболее фундаментальную характеристику культуры» [Карасик, 2004, с. 116] и «лично-отношенное отношение к миру» [Гуревич, 1995, с. 120]. Понятие *ценность* в Большом толковом словаре по культурологии объясняется как «положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений» [Кононенко, 2003]. В свете лингвокультурологического подхода суть ценности состоит в «определении предпочтения личностью или обществом определенного типа поведения и противоположность другому типу поведения» [Карасик, 2019, с. 22-23]. Ценностная картина мира представляет собой «сформированную когнитивным сознанием народа упорядоченную совокупность знаний о ценностной значимости для этноса различных объектов и явлений действительности, также как совокупность стереотипных представлений о явлениях внешнего мира, получивших наиболее позитивную оценку представителей общества» [Еременко, 2012, с. 8].

В.И. Карасик утверждает, что ценность в языке может быть всесторонне изучена путем рассмотрения ценностной картины мира, которая выделяется как неотъемлемая часть языковой картины мира. Ценностная картина мира в языке является выражением семантических закономерностей, заложенных в самой разнообразной и детальной номинации наиболее важных предметов и явлений в жизни людей. Ученый отмечает, что в ценностной картине мира присутствуют наиболее важные смыслы, культурные доминанты, определяющие тип культуры,

хранящиеся в языке и передающиеся будущим поколениям [Карасик, 2004, с. 116-118]. Поэтому изучение оценочных высказываний представителей той или иной национальной культуры может позволить воссоздать ценностную картину мира людей соответствующей национальности.

Аксиологичность отражается в текстах любой дискурсной, жанровой, стилевой принадлежности [Денисова, 2014, с. 16]. Оценочный дискурс понимается как «семантический комплекс, представленный в коммуникативно-целевых текстах, построенных на аксиологических стратегиях» и «динамично развивающаяся модель, обладающая определенным хронотопом и обусловленная внеязыковыми факторами» [Миронова, 1998, с. 4]. Большинство интернет-отзывов – это репрезентативные и экспрессивные речевые акты, поэтому интернет-отзыв является представителем оценочного типа дискурса.

В интернет-отзыве туриста как особом жанре туристического дискурса отражается мировоззрение и ценности автора. В коммуникативной деятельности, особенно в межкультурной коммуникации, турист выступает как языковая личность, представляет собой национально-специфический тип коммуниканта. Поведение туристов отражает культурно обусловленную ментальность, картину мира и систему ценностей своей национальности. В интернет-отзыве туриста отражается авторское мнение и отношение к местам посещения и использованным услугам и продуктам. Адресант интернет-отзыва – это особый тип языковой личности, а именно – виртуальная языковая личность, которая «проявляется посредством текстов, создаваемых и интерпретируемых ею в процессе виртуальной коммуникации» [Лутовинова, 2013, с. 6]. В представляемом исследовании адресантом интернет-отзыва является не конкретная, но собирательная языковая личность – русскоязычный турист, посетивший Китай и делящийся своими впечатлениями. Адресатом выступают потенциальные читатели интернет-отзыва. Как отмечает Л.М. Гончарова, «подавляющая часть потребителей туруслуг – люди, имеющие определенный социальный статус (уровень дохода, образования, нередко профессиональный статус и т.д.)» [Гончарова, 2017, с. 72]. Данное замечание касается и читателей интернет-отзывов о путешествиях, которые

хотят получить максимально достоверную информацию, без приукрашивания, как это бывает, например, в случае туристической рекламы.

Исследуя проблематику использования аксиологических реалий в рекламе сферы туризма, Л.М. Гончарова отмечает интересный парадокс: «в эпоху глобализации в мировом сообществе все больше очевидно стремление народов к сохранению своей самобытности, уникальности культуры и национальных ценностей и транслированию принадлежности к определенному этносу» [Гончарова, 2019, с. 79]. Далее исследователь указывает, что это стремление к сохранению самобытности «приводит к формулированию основных характеристик, через которые этническая общность стремится к осознанию своего своеобразия, национальных отличительных черт – через понимание национального характера, символы, стереотипы, язык. Все это является частью ценностной картины мира, к познанию которой человек стремится, обретая знания и расширяя свой тезаурус. В этом плане туризм, посещение других стран можно рассматривать как возможность для человечества знакомства с мировыми цивилизационно-гуманитарными ценностями» [Гончарова, 2019, с. 79].

Исследование интернет-отзыва туриста позволило нам, с одной стороны, характеризовать особенности культуры, с которой знакомится турист, открывает её для себя, с другой стороны, через призму интернет-отзыва туриста можно увидеть аксиологические ценности языковой картины мира самого коммуниканта, туриста, оставившего отзыв.

Для того, чтобы выявить в текстах интернет-отзывов лингвокультурные ценности русской языковой картины мира, на наш взгляд, необходимо проанализировать два важных исходных аспекта: те цели, которые преследовал автор интернет-отзыва, будучи туристом, и те цели, которые ставил перед собой автор интернет-отзыва, публикуя отзыв о своей поездке.

Рассмотрим их последовательно.

Как отмечает Л.М. Гончарова, «важным мотивом для прибытия иностранных туристов является возможность знакомства с историко-культурным наследием страны, народа. При этом следует понимать уникальность туризма и путешествий,

в процессе которых происходит бережное и интеллектуальное познание инокультуры» [Гончарова, 2019, с. 80]. Таким образом, ученый выделяет одну из первоочередных целей туриста: знакомство с историко-культурным наследием посещаемой страны, народа, познание иной культуры.

Согласно Большому толковому словарю русского языка, туризм в том значении, в котором он предстает относительно рассматриваемых интернет-отзывов, – вид путешествий, в которых отдых сочетается с познавательной, культурной, спортивной целью. Ценности туристической деятельности отражены в указанных в определении целях – это знания, культура, спорт (в том числе как здоровый образ жизни). При этом ведущей целью туризма является отдых.

Вслед за специалистом в области исследования туристического дискурса Л.М. Гончаровой мы выделяем три основные группы путешественников – отдыхающие, верующие и находящиеся на службе, и отмечаем наличие следующих видов туризма, характерных для отдыхающих [Гончарова, 2012, с. 60]: 1) курортно-оздоровительный туризм; 2) экотуризм (посещение заповедников и природоохранных мест); 3) культурный туризм; 4) спортивный туризм; 5) экстремальные путешествия (приключенческий туризм); 6) лечебно-оздоровительный туризм; 7) эзотерический туризм (для людей, увлекающихся необычными явлениями, загадками цивилизации).

Можно увидеть, что для каждого из перечисленных видов туризма характерны определенные цели и соответствующие ценности (речь идет о ценностях самого путешествия, чем оно ценно в глазах туриста): 1) курортно-оздоровительный туризм – забота о здоровье, здоровье; 2) экотуризм (посещение заповедников и природоохранных мест) – знакомство с природой, природа; 3) культурный туризм – знакомство с культурой, культура, знание; 4) спортивный туризм – спорт, здоровье; 5) экстремальные путешествия (приключенческий туризм) – получение впечатлений, эмоции; 6) лечебно-оздоровительный туризм – забота о здоровье, здоровье; 7) эзотерический туризм – получение знаний, знание.

Для путешествующих в Китай наиболее характерны такие виды туризма, как экотуризм (посещение заповедников и природоохранных мест) и культурный

туризм, а следовательно базовыми целями и ценностями поездок в Китай являются **знакомство с природой и культурой Китая, получение знаний о них.**

Теперь обратимся к тем целям, которые ставит перед собой автор интернет-отзыва, публикуя отзыв о своей поездке. Как уже было отмечено ранее, интернет-отзывы туриста служат для выражения пользователем интернета собственного мнения и передачи своих впечатлений, оценок, суждений и т.д. другим пользователям. Таким образом, базовой целью написания интернет-отзыва является передача информации, в том числе аксиологического порядка. Ценности объективируются в оценочных суждениях, в которых дается положительная или отрицательная оценка увиденного, попробованного, узнанного и т.д. во время путешествия.

Кроме того, 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).

В интернет-отзывах русскоговорящих туристов о поездке в Китай самопрезентация выражается, прежде всего, в демонстрации своей эрудированности. Например, *Старинная пагода. На юге Ханчжоу возвышается деревянная **тринадцатитажная Пагода Шести Гармоний, построенная в 970 году. Один из самых ярких памятников архитектуры периода династии Сун изначально выполнял функции маяка (высота пагоды – 60 м), предупреждая корабли о скалах возле берега. Шесть гармоний – это небо, земля и четыре стороны света (ya_dmitriy, 8 декабря 2016, туристический форум Travel.ru). Раньше на острове постоянно были тайфуны, но после установления статуи природные катаклизмы прекратились. Сюда приезжают люди со всего света с различными просьбами. Считается, что Гуаньинь исполняет самые заветные желания (Анна Карась, 15 сентября 2017, туристический форум Travel.ru).*** (Примечание: здесь и далее орфография цитируемых текстов сохранена).

По сути такого рода отзыв является своеобразной энциклопедической справкой, автор демонстрирует фактологические знания, делится этими знаниями, происходит трансляция ценности знаний.

Рассмотрим другой пример.

*Для удобства можно воспользоваться единым билетом, который дает возможность посетить несколько музеев (Вероника, июль 2016, туристический портал Turtella.ru); Провела в Пекине неделю. Расскажу коротко о своих впечатлениях. Первый день начался с посещения главной площади Тяньаньмень (масштабно, поражает огромный мавзолей и конечно количество народа))). За площадью дворец ГУГУН (Запретный город) очень красиво, интересно. Пройдя через весь запретный город, а на это у Вас уйдет пол дня, если не больше, на выходе есть сувенирные лавочки, цены очень даже демократичные. Можно брать сувениры, так как потом именно таких можно не встретить в других лавочках. Второй день – Великая стена, ну это вообще колоссальное зрелище, обязательно посмотрите, там очень интересно. Народа много, но оно того стоит. Великолепные виды, от которых дух захватывает. **Обязательно посетите Храм Неба.** В Китае все исторические памятники очень масштабные, интересные и пропитаны стариной. Поднебесная все - таки. **Везде лестницы, будьте готовы, что к вечеру ноги будут просто гудеть**) (Elena, 24 января 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру).» Автор отзыва демонстрирует свою осведомленность в вопросах организации досуга, дает практические советы, рекомендации.*

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: **Можно сказать – волшебство!! Поднялись по ступенькам... Полюбовались живописными видами монастыря в окружении вековых сосен, чудесной природой, послушали пение птиц. Помедитировали у подножия статуи, загадали желания и попросили Будду помочь с исполнением. Встретили закат!!! Все чувства и**

эмоции невозможно передать. Это, пожалуй, одна из самых запоминающихся и мистических частей моих поездок. Обратно уехали на последнем автобусе.. при чем даже не знали, что он последний и когда оно отъезжает...В общем посещение Большого Будды овеяно мистикой и промыслом (Santinibianco, 16 августа 2020, Туристический портал Tripadvisor).

Именно в передаче своих эмоций одного человека другому ярко выражается еще одна важная ценность интернет-отзыва – **ценность общения**. Передавая свои впечатления, суждения, описывая то, что всколыхнуло, взбудоражило душу, автор интернет-отзыва транслирует ценность человеческих взаимоотношений, реализуемых через общение.

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.

Можно выделить по меньшей мере такие 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, например, *Нанкин – древнейший город Китая, бывшая столица 10 династий и Китайской республики и современная столица провинции Цзянсу. Город находится на южном берегу реки Янцзы в 1150 км к юго-востоку от Пекина и в 350 км к западу от Шанхая. В переводе с китайского языка название города означает «Южная столица»... Современное население составляет более 7,5 млн. человек. Нанкин был основан в V веке до нашей эры. ...впервые Нанкин сыграл переломную роль в истории Китая в 1356 году, когда его захватил Чжу Юаньчжан, будущий основатель династии Мин (Oleg Gorchinskiy, 3 марта 2018, форум о туризме TURIZM.RU).*

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.

Например: *Любителям живой природы **стоит отправиться** на остров обезьян. Это одна из главных достопримечательностей города Санья. Но **будьте осторожны** – милейшие на первый взгляд животные те еще воршики. **Держите при себе фототехнику, закрывайте сумки и ни в коем случае не кормите обезьян!** (Анна Карась, 15 сентября 2017, форум о туризме Travel.ru);*

*...ни в коем случае **не теряйте** билетки, на каждом аттракционе в них пробивают дырочку, то есть, без него никуда не попасть, и, что понятно, не попасть по второму разу на уже пройденный аттракцион (Nomad, 20 марта 2020, интернет-площадка для размещения aida.ru);*

*Итак, что **обязательно надо посмотреть** в столице КНР? (kasegasanov, 1 декабря 2019, социальная сеть [Инстаграм](https://www.instagram.com/));*

***Очень рекомендую баклажаны**, даже острые они очень вкусные (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, форум о туризме Travel.ru);*

*Второе место, которое **настоятельно рекомендую посетить** – это парк Юэсю (Елена, 27 января 2015, форум о туризме Travel.ru);*

Адресант в таком типе отзыва оказывается в роли эксперта, обладающего ценными опытом и знаниями. В отличие от первого рассмотренного типа, отзыв-справки, отзыв-совет нацелен на взаимодействие и обратный отклик. Адресант делится приобретенными знаниями в том числе с целью получить больше информации об особенностях описанной в отзыве ситуации, особенно в том случае, если отзыв негативный. Например, *Зря потраченное время и денежные средства на Китай. Заблокируйте отель Cactus resort sanya Ничего личного удачных продаж компании Apex по Китаю и отелю Cactus Sanya ! Кто тоже отдыхал в данном отеле Cactus Sanya (Ялунбэй) Китай и с моим отзывом согласен, пишите не стесняйтесь)* (Турист, 16 августа 2019, туристический портал ТурСводка.ру).

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 личный, интимный характер, в тексте могут присутствовать описание деталей, касающихся персональных данных – личные имена, указание на возраст, семейный доход и т.п.

*Например: Как я ездила в Хуньчунь **Очень хочу поделиться впечатлением о поездке. Город мне понравился. Мне в Хуньчуне было уютно и спокойно. Много кафе, ресторанов и других «едовых заведений»... Очень приятно гулять вечером в парках и просто по улицам. По миру я ездила не мало. По совету родных решила совместить приятное с полезным: поставить зубы и отдохнуть. Сестра много рассказывала о своих постоянных поездках в Хуньчунь и дала мне визитку фирмы «Файнтур», с которой она ездила...*** (Виктория, 6 апреля 2018, сайт туристического агентства ДальИнфоТур);

...я осталась довольна всем: до невозможности огромные порции как салата, ...так и супа, наполнение которого мне так и не удалось разгадать (кто

не рискует, тот не ест вкусный суп!), но в нем явно было что-то рыбно-морское, а цена за весь обед составила около 350 рублей (Alina Domnitskaya, 13 апреля 2017, ту; туристический портал TURIZM.RU);

Зайдя в номер, расположившись и приняв душ, наконец-то пришло осознание: Ураааа! Отпуск!!! Номер впечатлил, если учесть, что я из тех, кто слаще морковки ничего не ел (Дарья, 26 января 2017, туристический портал TURIZM.RU).

Кроме того, характерной чертой отзыва-впечатления является использование графических средств выделения информации и символов, например: *На столы, на которых до этого только помидоры и конфеты, начинают выносить **НЕСМЕТНОЕ** количество вкуснятины и выпивки... Все начинают есть и выпивать. Тут я некоторое время был занят и совсем не мог фотографировать :)... Я и еще трое моих соотечественников (милейшие люди, познакомился с ними на свадьбе) обдумываем, как мы будем продолжать праздновать Лешину свадьбу. Но уже на русский лад :) (Daniel Yozhik, 29 июля 2015, туристический портал TURIZM.RU);*

На Сидао погружают только китайцы со всеми «прелестями китайского дайвинга»:D У каждого своя система ценностей и оценки. Уверен найдутся те, кто напишет: «Я нырял с китайцами и мне оффигенно понравилось»...каждому свое:) (спокойный восток, 1 июля 2012, туристический портал Visitchina.ru);

В том или ином варианте везде были не сильно отличающиеся пагоды и загнутые вверх крыши, абсолютно одинаковые «отсеки» Запретного города, не такие уж впечатляющие небоскребы Шанхая :((Everbloom, 24 декабря 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру);

Поест вкусно мне в Китае не удалось. :((ScepticForever, 27 сентября 2013, форум о туризме Travel.ru).

Коммуникация с потенциальным читателем в выявленных нами типах отзывов также различна. Так, в отзывах-справках она в принципе отсутствует, в отзывах-советах она может характеризоваться как своеобразная коммуникация между учителем и учениками, автор отзыва побуждает читателей к тем или иным

действиям, как уже было отмечено ранее, в таких отзывах преобладают конструкции с повелительным наклоном, побудительные предложения: *На фото вид на Гугун, в этот раз внутрь не заходил, так как уже был там в 2012 году. Но если вы впервые в Пекине, то обязательно посетите это место (kasegasanov, 28 января 2019, социальная сеть Инстаграм); Вам обязательно надо это увидеть своими глазами (Юлия Очередько, 5 октября 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур); Поэтому вам нужно будет просто снять наличку в любом крупном банке (kasegasanov, 28 января 2019, социальная сеть Инстаграм).* В отзывах-впечатлениях коммуникация с потенциальным читателем отличается подчеркнуто неформальным стилем речи, разговорной, 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, подчеркнуто индивидуальными впечатлениями: *Спросите меня – «как собака?». Скажу, что очень вкусное и нежное мясо (Daniel Yozhik, 29 июля 2015, туристический портал TURIZM.RU); Было – 6 человек, включая нас!!!! Поверьте, это большая удача. Можно сказать – волшебство!! (Santinibianco, 16 августа 2020, туристический портал Tripadvisor); Чудесные воспоминания! ФОТО!!!! (iamsuperwoman, 9 июня 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru); Приезжайте, заходите в гости, здесь всем позитивным людям рады!!! (Натуля Антропова, 7 марта 2020, ВКонтакте, группа Хайнань | Санья)* (в последнем примере автор снимает дистанцию между собой и читателями, объединяясь с ними в одну группу – «позитивные люди»).

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). В данном случае угадывается именно стремление автора передать свои впечатления, удивление, связанное с узванными им фактами; акцент не на информации, а на эмоциях.

Итак, прежде чем перейти к непосредственному описанию лингвокультурных ценностей русской языковой картины мира подведем промежуточные итоги. Как мы выяснили, для интернет-отзывов как особой формы коммуникации и самовыражения языковой личности ключевыми ценностями являются – **культура** (культура вообще и культура посещенной страны), **знание**, **общение**, что дает основания утверждать, что картина мира российских туристов отличается открытостью и обладает способностью усваивать чужую культуру – формула «*познание культуры через общение*».

3.4 Языковое выражение ценностей русской картины мира

В свете лингвокультурологического подхода ключевые ценности языковой картины мира обнаруживаются в концептах – ментальных единицах, являющихся «сгустками культуры в сознании человека» [Степанов 2014, с. 43], обладающих национальной спецификой, представляющих собой совокупность знаний о том или ином объекте или явлении и находящих языковое выражение в лексических единицах их называющих и описывающих. Поэтому следующим этапом исследования является анализ репрезентации в интернет-отзывах концептов, 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»).

Придерживаясь традиционной методики анализа лингвокультурных концептов [Карасик, 1997], рассмотрим их информационно-понятийную, образную и ценностную составляющие, представленные в интернет-отзывах.

Путешествие

Информационно-понятийная составляющая: например, *Маршрут: Гонконг-гуанчжоу-гуйлинь-яньшо-чжанцзяцзе горы аватар и таймень-сиань-чжанье данксиа акварельные горы-ченду-цзючжайгоу-ченду-куньмин-хуангошу-гуан-гонконг* **Количество дней:25 Жилье: хостелы Деньг-110 тыс на все, включая междкнародный перелет до гонконга и обратно. Из гонконга до гуанчжоу плезда с жд вокзала hong hom . Ходят с 8 утра до 8 вечера. Из аэрлпорта до этого вокзала идет автобус A21. Стоит проезд 33 гонк долл за проезд. стоимость жд билетов уточнчите на сайте, который вам дала. В гуанчжоу поезд прибывает на восточный жд вокзал. Внимание: на билетах на китайском написано, с кского вокзала и на какой они поибывают. Мы показывали билет таксистам и они сами знали, куда везти (demavi, 13 августа 2015, форум о туризме Travel.ru).**

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. В приведенном выше примере – отзыв-справка, сухое изложение деталей поездки. Обычно маршрут в отзыве описывается постепенно, отдельно рассказывается о каждом пункте. Интересно, что названия населенных пунктов могут быть указаны как на русском (транслитерация), так и на китайском (латиница) языках (например, *Из гонконга до гуанчжоу плезда с жд вокзала hong hom (demavi, 13 августа 2015, форум о туризме Travel.ru); Обязательно посетите улицу Ябаолу, на ней расположены не только магазины, но и небольшие лавочки электроники. На улице Сидань (район Сичэн) большой выбор магазинов и торговых центров с электроникой;* в отзывах также могут быть указаны названия на английском языке (*езде есть офисы Bank of China (Виктория, июль 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru); Мой отель был в самом центре города*

Beijing 161 Wanfujing hotel (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).

Образная: например, *Гонконг потрясающий город для любителей стиля хайтек! Все новейшие технологии и разработки сразу же внедряются в этом городе и служат на благо китайского народа! Человеку в Гонконге не надо напрягаться вообще. Например надземные переходы оснащены лифтами и движущимися дорожками, сел в лифт поднялся, встал на дорожку и едешь. Переходы длинные, можно ехать по всему городу, где надо сошел, в лифт сел и спустился (Паша, 31 октября 2016, сайт туристического агентства ДальИнфТур); путешествия – настоящий источник вдохновения, переворачивающий жизнь с ног на голову, дарящий возможность сделать для себя новые открытия, а также открыть заново себя (translation.okis, 9 июня 2020, сайт туристического агентства Тонкости.ру); В целом, поездка в Китай – это море впечатлений и яркие воспоминания (Contact, 24 июня 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).*

Образ путешествия, создаваемый в интернет-отзывах туриста – это образ другой жизни, как собственной, так и другого народа. Путешествие как попадание в другой, новый мир, существующий по своим законам. Путешествие – это и источник знаний, познания чего-то нового, другого и в то же время познания самого себя в том числе через сопоставление, это возможность увидеть культурно- и национально-обусловленную специфику того опыта, который в обыденной жизни (дома, в своей стране) кажется обыкновенным, ничем не примечательным, это возможность что-то увидеть по-новому, изменить мнение (*Эта поездка полностью изменило мое представление о Китае, китайских товарах и китайском бизнесе* (Contact, 24 июня 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру)).

Ценностная: например, *Путешествие насыщенное и очень интересное. Конечно, мы очень уставали, но за ночь успевали отдохнуть и утром снова в путь! Жаль, что всё хорошее когда-то заканчивается. Наши 2 недели пролетели, как одна (Марачка, 23 июля 2014, туристический портал TURIZM.RU).*

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).*

Важную роль в положительной/отрицательной оценке путешествия играет выбор турфирмы, туроператора, гида: *Долго искала туры в Китай, но что дает туроператор? Перелет и проживание... а мне-то нужна история...смотрела в сторону авторских туров, но тормозила цена...долго считала, сравнивала и поняла, что, все-таки, авторский тур в Китай гораздо познавательнее и выгоднее получается, чем просто от туроператора (Виктория Богатенко, август 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру); Свое путешествие мы связали с туроператором China Travel, который, собственно, и открыл нам впоследствии все чудеса этого города (Brenner, 26 мая 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур); Наш гид рассказала, где, на какой палубе лучше фотографировать и наша группа в гонке за лучшие места обошла немцев, евреев и даже китайцев (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, туристический форум Travel.ru); В 2017 году был разочарован тем, что любая экскурсия платная, российские гиды не всегда решают вопросы, а китайские только деньги заколачивают (Дмитрий, 26 июля 2018, туристический портал TURIZM.RU).* В подобных примерах языковое выражение оценки обнаруживается в сравнительных оборотах. Сравниваются варианты путешествия с тем или иным оператором, самостоятельное путешествие, авторское путешествие, их преимущества и недостатки.

Культура

Информационно-понятийная составляющая: например, *Они с радостью погуляют с вами, расскажут о своей культуре и традициях (Frank, 23 ноября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур); Китай – удивительный и*

загадочный... **Кухня, культура, мои впечатления. Хочу ли я ещё в Китай?** ([Mama17, 4 июня 2020, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru](#)); **Музеи, культура, кухня, да и вообще – другая страна** ([Ольга, август 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru](#)); **В Пекине, для того чтобы понять культуру и уклад жизни коренных китайцев лучше воспользоваться услугами гида** ([Найһа, 31 января 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур](#)); **Есть что посмотреть и с точки зрения культуры – храмы, парки, музеи** ([Павел, февраль 2016, сайт туристического агентства Тонкости.ру](#)).

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.

Образная: например, *В Пекине, для того чтобы понять культуру и уклад жизни коренных китайцев лучше воспользоваться услугами гида. Потрясающая китаянка с русским псевдонимом Таня провела нас по самым красивым и значительным местам Пекина, дала попробовать блюда национальной кухни (они, кстати, довольно необычные на вкус, практически все очень острые и в тоже время сладкие), посветила во внутренний уклад жизни коренных пекинцев.*

Вопреки существующему мнению, что китайцы шумные и скандальные, поражает их умиротворенность и спокойствие. Ругаться нельзя, ссориться очень плохо – все вопросы в Китае стараются решать мирно и без повышения голоса ([Найһа, 31 января 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур](#)).

Образ китайской культуры складывается в интернет-отзывах не только из описания посещаемых мест, но и описания поведения представителей китайской культуры: отмечается культура общения, поведения в общественных местах и т.п. При этом отзывы встречаются прямо противоположные: *Я просто поразила как*

там тихо, все четко, аккуратно, никто не кричит как на базаре! и китайцы очень шумные правда) ([iamsuperwoman](http://iamsuperwoman.ru), 9 июня 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).

Ценностная: например, *Китайцы очень и очень дружелюбны, улыбки и любопытны. Они **помогут** иностранцу (да, своим же собратям они помогут с меньшей вероятностью), укажут по мере своих знаний (английского, в частности) дорогу (банк, магазин, достопримечательность, ближайшую станцию метро и т.д). Они с радостью погуляют с вами, расскажут о своей культуре и традициях. Как правило, пригласят в кафе.*

*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.***

При этом, в Китае чисто. Есть кому убирать. Но... сидя возле китайца (или китаянки) в кафе впервые вам перехочется есть. Чавканье, неаккуратное разбрасывание объедков по столу — это тот минимум, с которым придется столкнуться... ([Frank](#) , 23 ноября 2015, сайт туристического агентства [ДальИнфоТур](#)).

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

Знание

Информационно-понятийная составляющая: например, *Отправляясь на Хайнань, прозванный Восточными Гавайями, стоит вооружиться знаниями некоторых нюансов. На острове Хайнань – 10 крупных городов, самый известный из которых – курорт Санья. На побережье расположились три бухты. Как в русских сказках замки, встречающиеся на пути путника, один другого краше, так*

и здесь – Санья Бей, Дадунхай и Ялонг Бей (Ольга Ермоленко, 8 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).

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.)

Образная: например, После экскурсии в Пекин и Шанхай два года назад я мысленно вновь и вновь возвращался в Китай, хотелось больше узнать об этой древней стране и о ее народе. И я задумал новое путешествие, но уже по другому маршруту и в другом качестве – самостоятельно, по своему собственному плану, без туристской фирмы. Хотелось на Китай взглянуть с другой стороны, например, со стороны Южно-Китайского моря. И для этой цели самое подходящее место – Гонконг.

Подготовка. Чтобы путешествие было успешным, к нему необходимо подготовиться физически, духовно, информационно и материально (Юрий, 28 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU); У нас было очень мало времени. Катастрофически мало для такого «объёмного» города. Но с уверенностью могу сказать, что знакомство состоялось. Теперь ещё одна маленькая точка на карте превратилась в жирный след в моей памяти (Дарья, 26 ноября 2017, туристический портал TURIZM.RU).

Знание в интернет-отзыве теснейшим образом связано с самой поездкой, с путешествием. Путешествие – источник знания, а знание – цель путешествия. Именно поэтому образ знания не статичен, это процесс приобретения информации, как практической, так и эстетической, процесс духовного обогащения.

*Ценностная: например, Китай – чудесная страна, **познать её нужно сполна!** Китай – прекрасная страна! Моя душа восхищена! Мы на Хайнане побывали и **столько нового узнали**. Красоты все не перечесть: для каждого там выбор есть! Лечиться можно и дышать, купаться и шопинговать, общаться с*

добрыми людьми (они приветливы, скромны). Но нужно нам язык учить, хотя б английский покорить. А я судьбу благодарю, что мир вокруг я узнаю. Китай – Россия – так дружны, друг другу очень мы нужны! (Марина Слепухина, декабрь 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру).

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 сентенциях 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!); *Обо всех достопримечательностях вы легко найдёте море информации и фотографий* (заес18, 23 июля 2012, интернет-площадка для размещения отзывов Irecotmend.ru); *Прочитав и изучив информацию об отеле на официальном сайте туроператора «Анекс Туризм» anextour мы оплатили данный тур* (Турист, 16 августа 2019, туристический портал ТурСводка.ру); *Сайты бронирования предоставляют полную информацию о гостиницах, сообщают об услугах, доступных гостям, удаленности от достопримечательностей и т.д.* (Феоктиста, 7 сентября 2014, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru). 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); *Впервые я познакомилась с Поднебесной в 2014 году в начале ноября* (Frank, 23 ноября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур); *Знакомство с городом мы начали с грандиозных объектов, расположенных*

недалеко от отеля (Семён, 8 октября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

Общение

Информационно-понятийная составляющая: например, *Поэтому в моем отзыве много будет про еду и церемонии всяких торжественных обедов (это все было для меня незнакомым), про общение с китайцами, про то, что меня удивило в стране, но не про достопримечательности (Mama17, 4 июня 2020, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.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).*

Образная: например, *Само общение, сами люди, все было превосходно! Какие же там все добрые! Видя нас, все здоровались, причем не поверите, на русском!!! Говорили «здравствуйте»! Даже есть там русские улицы, на одном фото показано русское кафе. Блюда там все традиционно русские (iamsuperwoman, 9 июня 2017, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).*

Если что-то спросить, то могут ответить. Но столкнулись с тем, что местное население будет общаться с тобой на английском с сильным китайским акцентом, и поэтому понять такую речь очень трудно» (Григорий, 30 апреля 2019, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

Образ общения в интернет-отзывах тесно связан с познанием, пониманием, поэтому одной из наиболее значимых категорий в образе общения является *знание/незнание* того или иного языка (китайского, русского, английского) и *умение/неумение* на нем говорить. Одним из вербальных способов представления образа коренных жителей, китайцев является описание в отзывах общения с ними.

Ценностная: например, *В этой стране очень безопасно, китайцы люди добрые и отзывчивые, только для того чтобы они вас поняли, ОБЯЗАТЕЛЬНО учите перед поездкой китайский язык (цифры и направления движения – для поездок в такси)* (Михаил, 11 декабря 2015, сайт туристического агентства ДельИнфоТур).

Само общение, сами люди, все было превосходно! Какие же там все добрые! Видя нас, все здоровались, причем не поверите, на русском!!! Говорили «здравствуйте»! Даже есть там русские улицы, на одном фото показано русское кафе. Блюда там все традиционно русские (iamsuperwoman, 9 июня 2017, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).

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).

Китай

Информационно-понятийная составляющая: например, *Китай одна из самых богатых достопримечательностями стран мира, а еще и большая, какие уж там круговые маршруты* (Николай Лебедев, 14 мая 2021, туристический портал Туристер.ру).

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

Образная: например, *Китай самая удивительна страна в мире. Именно в этой стране чувствуется загадочная атмосфера востока. Эта страна,*

захватывает с первых минут пребывания. Здесь настолько пропитанно, этим загадочным китайским духом, такое чувство что очутился в той поднебесной о которой когда то читал в учебниках по истории ([rorario763, 1 марта 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур](#)).

Одним из образов Китая, отраженных в интернет-отзывах, является образ страны-загадки: Китай таинственный, неизвестный, незнакомый, удивительный. Кроме того, в отзывах подчеркивается то, что в русском сознании существует много стереотипов, связанных с Китаем: *Китай – это про разбитые стереотипы ([translation.okis, 9 июня 2020, сайт туристического агентства Тонкости.ру](#)); Многие уверены что в Китае все должно стоить супер дешево, это далеко не так ([Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU](#)).*

Ценностная: например, *Китай... Безграничный, бескрайний, отвратительный и очаровательный... к чему это я? Китай – он разный ([интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru](#)).*

Китай – это колоссальное трудолюбие! Мне сказали, что еще в 70-е годы семья, в которой был велосипед, считалась зажиточной. За короткое время китайцы совершили прорыв, скачок, чудо, достигли невиданного прогресса, став экономической сверхдержавой. Мне удалось пообщаться с простыми работниками фабрик, зарплата и жизнь которых не особо сладкая, но жизне- и трудолюбию можно только позавидовать ([translation.okis, 9 июня 2020, сайт туристического агентства Тонкости.ру](#)).

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 Burenok](#)).*

Гостеприимство

Информационно-понятийная составляющая: например, *Super 8* – одна из старейших гостиничных сетей осуществляющих свою деятельность в Китае и по всему миру. Первые отели появились в 1074 году в Америке. Руководство обеспечивает для каждого гостя **комфорт, вежливое обслуживание и чистоту**. *Super 8* позиционирует себя как «супер-место», где **можно спокойно и недорого отдохнуть** (Феоктиста, 8 сентября 2014, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).

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

Образная: например, *Это такой формат гостиницы – очень простой, уютный и домашний. Когда останавливаешься в гестхаусе, то нет ощущения, что ты живешь в отеле, а кажется, что ты приехал в гости к своей китайской бабушке и живешь в ее деревенском доме* (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).

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 поразили 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), *Питание 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 (Анапас, 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).*

Ценностная: например, *Китайцы очень приветливые, доброжелательные, кое-что понимают по-русски. В ресторанах все официанты русскоговорящие, так что проблем не было (Елена, 18 июня 2014, интернет-площадка для размещения отзывов); Из плюсов: чистые пляжи, отели на первой линии, тьма-*

тмущая рестораников на набережной (есть даже русский, т.е. хозяева русские и можно крошки поесть) (Марина, 5 апреля 2015, сайт туристического агентства Тонкости.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).

Рассмотренные ключевые ценности (путешествие, культура, знание, общение, Китай и гостеприимство) 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.

Концепты-ценности **путешествие, Китай и гостеприимство** также определяют ценностные ориентиры туристического дискурса, реализованного в анализируемых отзывах. Путешествие является средством достижения цели – познания китайской культуры. Китай рассматривается как совокупность всего, что является объектом познания. Концепт-ценность **гостеприимство** отражает ситуацию нахождения в чужой, другой стране, когда турист является гостем. Именно в этой ценности реализуется дихотомия *своё-чужое*, оценивается то, что важно для человека, чтобы он чувствовал себя, как дома. Для российских туристов высокую ценность приобретает гостеприимство, выраженное в стремлении представителей китайской культуры помочь и показать расположение к русской культуре.

Выводы по главе 3

Предпринятый в настоящем исследовании 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 российского туриста характерны языковые особенности разговорного стиля. В представляемом исследовании языковые особенности разговорного стиля интернет-отзыва туриста были рассмотрены по уровням языка.

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, окказионализмы, жаргонная лексика и молодежный сленг. Кроме того, были выявлены значения и употребления разговорных слов, которые в настоящий момент еще не зафиксированы в словаре.

Языковыми особенностями интернет-отзывов туристов на морфологическом уровне является широкое употребление междометных сочетаний в целях создания экспрессивного эффекта. На синтаксическом уровне были выявлены эллиптические конструкции, которые придают тексту динамичность, выразительность, вместе с тем была обнаружена обратная тенденция – достаточно частотны конструкции, характеризующиеся речевой избыточностью. Еще одной особенностью синтаксиса интернет-отзывов туристов является регулярное употребление предложений с инверсированным порядком слов, которые отклоняются от схем прямого словорасположения и благодаря этому отличаются повышенной экспрессивностью.

Яркой речевой особенностью интернет-отзывов туристов является также использование языковой игры.

Чем более для автора релевантна цель передачи своих эмоций и впечатлений, полученных во время путешествия, тем более разговорной, непринужденной, но и стилистически сниженной, менее оформленной становится структура текста интернет-отзыва.

Образ потенциального читателя интернет-отзыва тесно связан с образом автора – 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 туриста создается ввиду личной потребности автора в самовыражении.

В результате изучения эмпирического материала были выявлены следующие стилистические особенности интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай:

– в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай наиболее частотными тропами являются эпитет и метафора. Результат исследования текстовых фрагментов с употреблением метафоры показал, что наиболее регулярные метафоры представлены концептами *чудо, чудеса, сказка, рай, книга, мечта, планета, волшебство, любовь*;

– в ряду используемых фигур речи в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай частотными являются лексический повтор, сравнение, перифраз, кроме того, характерно употребление прецедентных текстов - устойчивых словосочетаний и оборотов речи, крылатых выражений.

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, представляющая собой национально-специфический тип коммуниканта [Китанина, 2023, с. 309]. Поведение туристов отражает культурно обусловленную ментальность, проецирует картину мира и систему ценностей своей национальности. В интернет-отзыве туриста отражается авторское мнение и отношение к местам посещения и использованным услугам и продуктам.

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 природоохранных 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 характера. Ценности актуализируются в оценочных суждениях, в которых дается положительная или отрицательная оценка увиденного, «попробованного», узнанного и т.д. во время путешествия.

С точки зрения коммуникативного подхода к изучению интернет-отзыва туриста, был отмечен такой важный аспект, как самопрезентация адресанта, посредством которой также транслируются определенные ценности. Можно отметить, что ценность туристического отзыва для читателей заключается в потенциальной возможности получить знания о стране, которую посетил автор отзыва, о ее достопримечательностях, особенностях организации поездки.

Не менее важным аспектом интернет-отзыва туриста 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 текстов интернет-отзывов российских туристов о Китае и особенностей самопрезентации в них автора позволил сделать вывод о существовании нескольких типов интернет-отзывов туристов, различающихся по критериям:

- наличие/отсутствие фактологической информации;
- по характеру информации: консультативные/неконсультативные;
- по степени эмоциональности: высокоэмоциональные/низкоэмоциональные.

На основании критерия выявления возможности существования субжанров были установлены 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, увидеть специфические черты русской лингвокультуры.

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 основание 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. 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 имеют огромную ценность для российских туристов, что выражается в их стремлении общаться с жителями Китая и в желании поделиться полученным опытом с представителями родной культуры.

Помимо анализа ценностей «культура», «знание» и «общение», был проведен анализ репрезентации в интернет-отзывах российских туристов ценностей «путешествие», «Китай», «гостеприимство», которые определяют ценностные ориентиры туристического дискурса, реализованного в этих отзывах. 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 «своё-чужое», оценивается то, что важно для человека, чтобы он чувствовал себя, как дома. Для российских туристов высокую ценность приобретает гостеприимство, выраженное в стремлении представителей китайской культуры помочь, продемонстрировать открытость и показать расположение к русской культуре.

Заключение

Развитие связей России и Китая, повышенное внимание современной медиалингвистики к исследованиям интернет-коммуникации в целом и такому жанру как интернет-отзыв туриста – в частности, а также недостаточная изученность способов вербального воплощения оценочных суждений в отзывах туристов, способов выражения оценочного мнения и наиболее частотных языковых средств, используемых для выражения оценки, обусловили актуальность рассматриваемой в настоящем научном исследовании темы – «Лингвокультурные характеристики интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай».

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. Целью интернет-коммуникации в области туристического дискурса является передача информации, носящей как практический (передача опыта), так и непрактический, эмоциональный (передача впечатлений) характер.

Отзыв как речевой жанр популярен среди пользователей Интернета. Отзывы могут быть дифференцированы по географическому принципу (например, отзывы о Китае, о Греции, об Индии), кроме того, можно выделить отзывы об отелях и отзывы о туристических агентствах.

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

В результате анализа различных подходов к изучению и определению характеристик интернет-отзыва туриста было установлено, 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.).

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».

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 междометных эквивалентов с целью выражения экспрессии. 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.

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 «своё-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.

Список литературы

1. Абрамова А.Г. Лингвистические особенности электронного общения: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.Г. Абрамова [МГУ им. М.В. Ломоносова]. М., 2005. 27 с.
2. Автономова Н.С. Мишель Фуко и его книга «Слова и вещи» / Н.С. Автономова // Слова и вещи: Археология гуманитарных наук / Мишель Фуко; Пер. с фр. 2-е изд. Санкт-Петербург: А-сad, 1994. С. 7–27.
3. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе / Е.Ю. Аликина // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4. С. 80–86.
4. Алимова М.Ю. Сущность и особенности формирования социальной инфраструктуры / М.Ю. Алимова // Экономика и социум. 2022. № 10–1 (101). С. 226–231.
5. Аникина Т.В. Особенности языкового оформления интернет-отзыва туриста / Т.В. Аникина // Инновационные технологии в науке и образовании. 2016. № 3 (7). С. 217–220.
6. Анисимова А.Т. Лингвистические параметры студенческой оценки преподавания / А.Т. Анисимова // Язык. Общество. Культура: Сб. статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 1 октября 2020 г. Краснодар: ООО «Эпомен», 2020. С. 16–22.
7. Анисимова А.Т. Студенческий отзыв о преподавателе как оценочный речевой жанр в российском и американском образовательных дискурсах / А.Т. Анисимова // Жанры речи. 2021. № 2 (30). С. 109–117.
8. Анисимова Е.Е. Заметное явление в современной лингвистике / Е. Е. Анисимова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 2. С. 102-103.
9. Анисимова Е.Е. Об особенностях рекламного дискурса в православных СМИ / Е.Е. Анисимова // Рекламная коммуникация:

Лингвокультурный аспект: Сб. обзоров / Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; Отв. ред. Трошина Н.Н. МОСКВА, 2011. С. 124-133.

10. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. 1982: Сб. статей. М.: Наука, 1984. С. 5–23.

11. Арутюнян С.М. Нация и ее психический склад / С.М. Арутюнян. Краснодар, 1966. 271 с.

12. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.Г. Асмус [Челябинский государственный университет]. Челябинск, 2005. 23 с.

13. Бабкина Т.И. Структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «путешествие» (на материале русских и французских текстов по туризму): Дис. ... канд. филол. наук / Т.И. Бабкина. Ижевск, 2009.

14. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин. М.: Русские словари, 1996.

15. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. 1952 / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров; Прим. С.С. Аверинцева, С.Г. Бочарова. М.: Искусство, 1979. С. 237–280.

16. Белан Э.Т. Особенности формирования новых терминосистем (на материале английской и русской терминологий международного туризма): Дис. ... канд. филол. наук / Э.Т. Белан. М., 2009.

17. Беленко Е.В. Концептосфера «продукты питания» в национальной языковой картине мира: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.В. Беленко. Челябинск, 2006. 243 с.

18. Белкова Ю.В. Системные и ассоциативные характеристики семантического поля «путешествие» (на материале французского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.В. Белкова. Ярославль, 2011.

19. Бенвенист Э., Степанов Ю.С., Караулов Ю.Н. Общая лингвистика / Э. Бенвенист, Ю.С. Степанов, Ю.Н. Караулов. М.: Едиториал УРСС, 2002. 436 с.

20. Богуславская В.В. Маркеры ценностных ориентиров сообщества в социальной сети / В.В. Богуславская // Журналистика в 2019 г.: Творчество, профессия, индустрия: Сб. материалов Международной научно-практической конференции, Москва, 6–8 февраля 2020 г. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2020. С. 257–258.

21. Богуславская В.В. Медиатекст с позиции участников медиапотребления / В.В. Богуславская // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сб. материалов Международного научного форума, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 г. / Отв. В.В. Васильева. Том 2. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 165–166.

22. Богуславская В.В. Межэтническое общение в иноязычной образовательной среде как фактор формирования личности / В.В. Богуславская // Русское культурное пространство: Сб. материалов XVIII Международной научно-практической конференции, Москва, 20 апреля 2017 г. Москва: ООО «МАКС Пресс», 2018. С. 41–43.

23. Богуславская В.В., Ханова А.Г. Медиа и межкультурная коммуникация: Взаимопроникновение и совместное развитие / В.В. Богуславская, А.Г. Ханова // Филология и межкультурная коммуникация: социокультурные, информационные и образовательные аспекты общественно-речевой практики. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. С. 117–138.

24. Богуславская В.В., Чигарова А.О. Видеооблог как форма речевой коммуникации в медийном пространстве / В.В. Богуславская, А.О. Чигарова // Риторика и речекоммуникативные дисциплины в науке и практике современного общества: Сб. материалов XXV Международной научной конференции по риторике, Москва, 2–4 февраля 2022 г. / Сост.-ред.: В.И.

Аннушкин, А.Г. Жукова, Л.В. Селезнева. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2022. С. 83–86.

25. Бондарева Е.П., Чистякова Г.В. Универсальная ценностная картина мира: Анализ виртуальных отзывов туристов / Е.П. Бондарева, Г.В. Чистякова // *Litera*. 2021. № 4. С. 18–32. DOI 10.25136/2409-8698.2021.4.32610.

26. Бормотова О.А., Шор Г.А. Туристский дискурс: основные аспекты / О.А. Бормотова, Г.А. Шор // *NovaInfo.Ru*. 2017. Т. 1. № 62. С. 235–239.

27. Будник Е.А., Гапутина В.А., Богуславская В.В. ПП-блоги INSTAGRAM: инструменты и способы продвижения / Е.А. Будник, В.А. Гапутина, В.В. Богуславская // *Казанская наука*. 2021. № 10. С. 59–61.

28. Былина Е.Э. К проблеме речеактовой отнесенности перформативного высказывания «I recommend» в интернет-отзыве / Е.Э. Былина // *Преподаватель XXI век*. 2020. № 3–2. С. 391–405.

29. Былина Е.Э. Коммуникативно-прагматические аспекты жанра интернет-отзыва / Е.Э. Былина // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2021. Т. 10. № 4 (37). С. 215–220.

30. Вежбицка А. Речевые жанры / А.Вежбицка // *Жанры речи*. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 99–111.

31. Вежновец Е.А. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса / Е.А. Вежновец // *Современный дискурс-анализ*. 2016. № 2 (15). С. 35–58.

32. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. М.: Изд-во Института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.

33. Виноградова Л.В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах: Дис. ... канд. филол. наук / Л.В. Виноградова. Великий Новгород, 2011.

34. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. 2-е изд., доп. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с.

35. Ву Нгок Л. Особенности речевого жанра «интернет-отзыв туриста» о Москве на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях / Л. Ву Нгок // Язык. Коммуникация. Культура, 2019: Альманах по итогам III Международной научно-практической конференции молодых ученых – магистрантов и аспирантов, Москва, 20 апреля 2019 г. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. С. 208–211.

36. Галимова Д.Н. Фрагмент аксиологической картины мира амурских диалектоносителей: Метафорическая модель «жизнь-движение» / Д.Н. Галимова // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. 2014. № 1. С. 197–200.

37. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Е.Н. Галичкина [Волгоградский государственный педагогический университет]. Волгоград, 2001. 18 с.

38. Гальперин И.Р. Речевые стили и стилистические средства языка / И.Р. Гальперин // Вопросы языкознания. 2004. № 4. С. 24–35.

39. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. М.: Высшая школа, 1981. 334 с.

40. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. 2-е изд. М.: УРСС, 2004. 139 с.

41. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.

42. Говорунова Л.Ю. Жанровая дифференциация интернет-отзывов российских туристов / Л.Ю. Говорунова // Грани познания. 2014. № 1 (28). С. 9–12.

43. Говорунова Л.Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса / Л.Ю. Говорунова // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 198–203.

44. Говорунова Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Л.Ю.

Говорунова [Волгоградский государственный социально-педагогический университет]. Волгоград, 2014. 221 с.

45. Головина Е.В. Лексико-стилистические характеристики англоязычного интернет-отзыва туриста / Е.В. Головина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. № 9. С. 302–306.

46. Гончарова Л.М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2012. Т. 1. № 1. С. 58–65. DOI: 10.12737/80. URL: <https://doi.org/10.12737/80>.

47. Гончарова Л.М. Рациональная и эмоциональная составляющие в рекламных текстах сферы туризма / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2017. Т. 6. № 1. С. 70–77. DOI 10.12737/24173.

48. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие речевые тактики / Л.М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Международной научной конференции, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, 14–16 февраля 2008 г. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. С. 339–343.

49. Грибовод Е.Г. Интернет-дискурс / Е.Г. Грибовод // Дискурс-Пи. 2013. № 3. С. 118–119.

50. Гуревич П.С. Философия культуры / П.С. Гуревич. М.: Аспект Пресс, 1995. 288 с.

51. Даниленко О.В. Становление и развитие туристской терминологии и их экстралингвистической обусловленности: Дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2011.

52. Дахалаева Е.Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения / Е.Ч. Дахалаева // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1299.

53. Дейк ван Т.А. К определению дискурса [Электронный ресурс] // Л.: Сэйдж пабликэйшнс. 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 05.09.2022).

54. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В.В. Дементьев. Саратов: Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 2000. 248 с.

55. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». Москва, 27–30 сентября 2007 г.: Пленарные доклады. М.: Московский институт иностранных языков; Российская академия лингвистических наук; Институт языкознания РАН; Научный журнал «Вопросы филологии», 2007. С.86–95.

56. Денисова Э.С. Аксиологическая картина мира рекламной интернет-коммуникации (на примере отзывов интернет-магазина) / Э.С. Денисова // Человек и язык в коммуникативном пространстве: Сб. научных статей. 2014. Т. 5. № 5. С. 16–20.

57. Джимбеева Л.В. Аксиологическая составляющая языковой картины мира / Л.В. Джимбеева // Professional Science. 2016. № 1. С. 141–148.

58. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская // Медиалингвистика. 2015. №. 1. С. 45-56.

59. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления: монография / Т.Г. Добросклонская. – М.: "КДУ", "Добросвет", 2020. 178 с.

60. Донец П.Н. Экскурсия по городу как жанр дискурса / П.Н. Донец // Жанры речи. 2009. № 6. С. 278–284.

61. Дускаева Л.Р. О жанровых текстовых категориях / Л.Р. Дускаева // Жанры речи. 2016. №. 2 (14). С. 25-32.

62. Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике / Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева

// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11–2. С. 234–239.

63. Егорова Д.И. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в англоязычном туристическом дискурсе / Д.И. Егорова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации: Сб. научных статей, Чебоксары, 15 апреля 2017 г. / Отв. ред.: Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2017. С. 137–141.

64. Егорова М.А. Отклики и оценочные комментарии при компьютерно-опосредованной коммуникации / М.А. Егорова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 1. С. 15–20.

65. Егорова, И.Ю. Компьютерно-опосредованное общение как особое коммуникативное пространство / И.Ю. Егорова // Социальные, экономические и правовые проблемы развития современного общества: ежегодник / Министерство образования и науки Российской Федерации, Волжский институт экономики, педагогики и права. Том 7-8. Волжский: Волжский институт экономики, педагогики и права, 2010. С. 191-194.

66. Еременко А.В. Языковая объективация ценностного компонента концепта Marriage в афоризмах американских и британских авторов: сравнительно-сопоставительный аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.В. Еременко [Дальневосточный федеральный университет]. Владивосток, 2012. 25 с.

67. Еремина М.А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета / М.А. Еремина // Научный диалог. 2016. № 5 (53). С. 34–45.

68. Завгородняя Т.М. Дискурсивное пространство французского туристического бизнеса / Т.М. Завгородняя // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2009. Вып. 4. С. 1–4.

69. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве / И.Н. Загоруйко // Вестник КГУ. 2012. № 3. С. 56–60.

70. Заячковская К.В., Богуславская В.В. Коммуникация в Интернете: терминологическое поле понятийной сферы / К.В. Заячковская, В.В. Богуславская // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: Сб. статей VI Международной научно-практической конференции, Москва, 21–22 апреля 2022 г. / Гл. ред. Г.Н. Трофимова; Под общ. ред. В.В. Барабаша, Э.Г. Куликовой. Том 1. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. С. 249–255.

71. Илюшкина М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: Дис. ... канд. филол. наук / М.Ю. Илюшкина. Екатеринбург, 2008.

72. Индакова А.Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) [Электронный ресурс] // Молодежь и наука: Сб. материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/5840> (дата обращения: 10.08.2022).

73. Иссерс О.С. Отзыв о путешествии как жанр блогосферы / О.С. Иссерс // Русский язык сегодня: сборник докладов, Москва, 23–25 февраля 2015 года. Том Выпуск 6. Москва: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2015. С. 99-112.

74. Какорина Е.В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) / Е.В. Какорина // Язык современной публицистики / Сост. Г.Я. Солганик. М.: Флинта, 2005. С. 67–98.

75. Капелюшник Е.В. «Сладкое» в кулинарном коде культуры (на материале лексики образного семантического поля еда/пища) / Е.В. Капелюшник // Язык – текст – дискурс: традиции и новации: Материалы международной лингвистической конференции, Самара, 21–23 сентября 2009 г.

/ Под ред. Н.А. Илюхиной; Федеральное агентство по образованию; Самарский государственный университет, Самарский научный центр Российской академии наук. Ч. 1. Самара: Самарский университет, 2009. С. 107–114.

76. Капранова И.П., Коробчак В.Н. Лексические выразительные средства и лексико-стилистические приемы / И.П. Капранова, В.Н. Коробчак // Национальные языки и культуры: мышление и понимание в условиях глобализации: Сб. статей Всероссийской научно-практической конференции, Армавир, 10 декабря 2020 г. Армавир: Армавирский государственный педагогический университет, 2021. С. 66–70.

77. Карасик В.И. Дискурс / В.И. Карасик // Дискурс-Пи. 2015. Т. 12. № 3–4. С. 147–148.

78. Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса / В.И. Карасик // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49–55.

79. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // В.И. Карасик. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2004. С. 116–143.

80. Карасик В.И. Языковое преобразование реальности: монография / В.И. Карасик. М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2013. 500 с.

81. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

82. Карасик В.И. Языковые концепты как измерения культуры (субкатегориальный кластер темпоральности). Концепты / В.И. Карасик // Экология человека. Архангельск, 1997. Вып. 2. № 2. С. 156–158.

83. Карпоян С.М. Эпистемическая модальность в интернет-комментарии: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С.М. Карпоян [Адыгейский государственный университет]. Ростов-на-Дону, 2014. 26 с.

84. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. М.: Наука. №. 2. С. 3-21.

85. Кириллова Т.С., Кошелева О.Н., Смахтина Т.А., Орлова Т.Г. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / Т.С. Кириллова, О.Н. Кошелева, Т.А. Смахтина, Т.Г. Орлова; Под ред. Т.А. Ладыженской, А.К. Михальской. М.: Флинта, Наука. 1998. 312 с.

86. Киселева К.А. Жанр отзыва в современном интернет-дискурсе / К.А. Киселева // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: Сб. статей IV Международной научно-практической конференции, Москва, 29 апреля 2020 г., Российский университет дружбы народов. Том 2. М.: Российский университет дружбы народов, 2020. С. 8–14.

87. Китанина Э.А. Аксиологические границы блогосферы digital natives / Э.А. Китанина // Русский язык за рубежом. – 2023. – № 2(297). – С. 29-33. – DOI 10.37632/PI.2023.297.2.006.

88. Китанина Э.А. Прецедентный феномен в русских медиатекстах о Китае / Э.А. Китанина, Т. Цзоу // Медиалингвистика : Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2023. – С. 426-430.

89. Китанина Э.А. Способы вербальной репрезентации образа Китая в сетевых текстах экономической тематики / Э.А. Китанина, Т. Цзоу // Русский язык за рубежом. – 2023. – № 3(298). – С. 77-82. – DOI 10.37632/PI.2023.298.3.011.

90. Китанина Э.А. Языковая личность подростка-блогера / Э.А. Китанина // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 03–04 февраля 2023 года. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2023. – С. 308-310.

91. Клушина Н.И. О статусе интернет-жанра в современной медиастилистике / Н.И. Клушина // Язык. Текст. Дискурс. – 2020. – № 18. – С. 50-59.

92. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика» / А.В. Колесниченко. М.: Аспект Пресс, 2013. 399 с.

93. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие / А.В. Колесниченко. М.: Издательство Московского университета, 2010. 191 с.

94. Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / П.Е. Кондрашов [Кубанский государственный университет]. Краснодар, 2004. 19 с.

95. Корелина А.С. Оценка влияния факторов на удовлетворенность клиентов качеством услуг организаций гостиничной индустрии / А.С. Корелина // Микроэкономика. 2015. № 6. С. 64–71.

96. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса / Ф.Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. 2013. № 3 (131). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-palitra-frantsuzskogo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 10.08.2021).

97. Костомаров В.Г., Прохоров Ю.Е., Чернявская Т.Н. Язык и культура // Новое в теории и практике лингвострановедения (Доклад на VIII Конгресс МАПРЯЛ, ФРГ, Регенсбург, 1994). М.: 1994. 48с.

98. Котельникова С.А. Аннотация – отзыв – рецензия – эссе / С.А. Колесникова // Русский язык в школе. 1998. № 1. С. 14–15.

99. Котляков В.М., Комарова А.И. Туризм: природа, культура, путешествия: Пятиязычный словарь / В.М. Котляков, А.И. Комарова. М.: Издательский дом «Кодекс», 2013. 627 с.

100. Кошель П.В. Французский интернет-комментарий как речевой жанр / П.В. Кошель // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2013. № 10 (670). С. 80–89.

101. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В.В. Красных. М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.

102. Кубрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификация дискурсов / А.А. Кубрик // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3–21.

103. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е.С. Кубрякова // Язык и наука конца. 1995. Т. 20. С. 144–238.

104. Кубрякова Е.С. Языковая картина мира как особый способ репрезентации образа мира в сознании человека / Е.С. Кубрякова // Вестник Чувашского государственного педагогического университета имени И.Я. Яковлева. 2003. № 4 (38). С. 2–12.

105. Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста [Электронный ресурс] / А.В. Кузнецова // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2010. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-mediateksta> (дата обращения: 05.09.2022).

106. Кухаренко В.А. Практикум по стилистике английского языка: *Seminars in Stylistics* / В.А. Кухаренко. 3-е изд., испр. М.: Флинта, 2009. 184 с.

107. Леонтович О.А. Лингвокультурная специфика китайских нарративных жанров / О. А. Леонтович, Л. В. Косинова, Н. Ю. Симоненко // Жанры речи. 2016. № 2(14). С. 88-96. DOI 10.18500/2311-0740-2016-2-14-88-96.

108. Леонтович О.А. Реализация механизмов позитивной коммуникации в межкультурной семье / О. А. Леонтович // Язык, культура и "мягкая сила": Сборник научных трудов, Гуанчжоу, Китай, 11–14 ноября 2017 года. Гуанчжоу, Китай: [б.и.], 2018. С. 63-70.

109. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. М.: Смысл, 1997. 287 с.

110. Лингвистика и аксиология. Этносемиотрия ценностных смыслов / Е. Ф. Серебренникова, Н. П. Антипов, Ю. А. Ладыгин [и др.]. Москва: Тезаурус, 2011. 352 с. – ISBN 978-5-98421-117-8.

111. Лингвокультура университета: Коллективная монография / С. А. Питина, Л. А. Шкатова, Е.И. Голованова [и др.]; Под редакцией С.А. Питиной. – Челябинск: ООО "Энциклопедия", 2016. 212 с. – ISBN 978-5-91274-305-4.

112. Лонг В.Н. Средства и способы выражения положительной оценки в интернет-отзывах туристов о Москве / В.Н. Лонг // Современное педагогическое образование. 2021. № 1. С. 123–129.

113. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О.В. Лутовинова [Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Волгоградский государственный педагогический университет (ВГПУ), Научно-исследовательская лаборатория «Аксиологическая лингвистика»]. Волгоград, 2009. 39 с.

114. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.

115. Лыкова А.Н. Характеристика немецкого туристического дискурса / А.Н. Лыкова // Язык и культура: новый взгляд: Сб. статей / Сост. и отв. ред. Л.Ю. Щипицина; Е.В. Тряпицына. Архангельск: Поморский университет, 2009. С. 49–56.

116. Максимова Ю.С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве / Ю.С. Максимова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2015. Т. 1. № 4. С. 212–220.

117. Мамаева М.М. Адресант в испанском туристическом интернет-дискурсе / М.М. Мамаева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 2 (19). С. 201–206.

118. Мамонтов А.С., Цэдэндоржийн Э., Богуславская В.В. Система ценностей в аспекте национально-ориентированной лексикографии (на примере русско-монгольских сопоставлений) / А.С. Мамонтов, Э. Цэдэндоржийн, В.В. Богуславская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2019. Т. 23. № 1. С. 200–222. DOI 10.22363/2312-9182-2019-23-1-200-222.

119. Мамушкина С.Ю. Междометия как эмоционально-экспрессивные единицы языка // Вестник ВУиТ. 2011. № 8. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdometiya-kak-emotsionalno-ekspressivnyye-edinitsy-yazyka> (дата обращения: 28.09.2023).

120. Манаенко Г.Н. Осложненное предложение в языке и речи: Очерки по теории и методологии исследований / Г.Н. Манаенко. Ставрополь: Ставропольский государственный университет, 2003. 254 с.

121. Маругина Н.И., Ламинская Д.А. Концепт «природа» в русской и английской языковых картинах мира (статья 1) / Н.И. Маругина, Д.А. Ламинская // Язык и культура. 2010. № 2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-priroda-v-russkoy-i-angliyskoy-yazykovyuh-kartinah-mira-statya-1> (дата обращения: 16.04.2023).

122. Меньшикова Е.Е. Мифопоэтика рекламного туристического нарратива: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Е. Меньшикова. Архангельск, 2012.

123. Миронова И.К. Концептосфера «Еда» в русском национальном сознании (Базовые когнитивно-пропозициональные структуры и их лексические репрезентации): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / И.К. Миронова. Екатеринбург, 2002. 280 с.

124. Миронова Н.Н. Структура оценочного дискурса: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Н.Н. Миронова. М., 1998. 355 с.

125. Митягина В.А. Интернет-комментарий как коммуникативное действие / В.А. Митягина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Межвузовский сборник научных трудов / А.Г. Пастухов (отв. ред.). Орловский государственный институт искусств и культуры, 2012. С. 188–197.

126. Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / В.А. Митягина // Иностранные языки в высшей школе. 2009. № 4 (11). С. 88–97.

127. Михайлов Н.Н. Английский язык для направления «Сервис» и «Туризм». English for Students of Hospitality and Tourism Industries: Учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / Н.Н. Михайлов. 5-е изд., стереотип. М.: Академия, 2011. 158 с.

128. Момотова О.Н., Долженко И.В. Особенности рекламы в туризме / О.Н. Момотова, И.В. Долженко // Kant. 2013. № 2 (8). С. 23–25.

129. Мошняга Е.В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Е.В. Мошняга. М., 2011.

130. Низомутдинов Б.А., Филатова Ю.Г. Тестирование методов обработки комментариев из Telegram-каналов и пабликов ВКонтакте для анализа социальных медиа / Б.А. Низомутдинов, Ю.Г. Филатова // International Journal of Open Information Technologies. 2023. № 5. С. 137–145.

131. Новикова Е.Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.Г. Новикова. Ставрополь, 2005. 255 с.

132. Новикова Э.Ю. Кросскультурное измерение аксиологии международного туристического дискурса / Э.Ю. Новикова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 13 (807). С. 360–375.

133. Новикова Э.Ю. Перевод путеводителя: Лингвокультурные и дидактические аспекты / Э.Ю. Новикова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 235–240.

134. Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов: монография / О.С. Иссерс, Е.Г. Малышева, Е.А. Никитина [и др.]; [О. С. Иссерс и др.] ; отв. ред. О. С. Иссерс. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2015. – 180 с. – ISBN 978-5-7779-1900-7.

135. Овчарова К.В. Компьютерные чаты в Интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / К.В. Овчарова. – URL: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения 03.07 2023)

136. Олешков М.Ю. Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов): Автореф. дис. ... д-ра

филол. наук: 10.02.19 / М.Ю. Олешков [Пермский государственный университет]. Нижний Тагил, 2007. 42 с.

137. Орлова Н.В. Коммуникативная ситуация – речевой жанр – языковая личность (на материале «Книги отзывов и предложений») / Н.В. Орлова // Жанры речи. 1999. № 2. С. 227–236.

138. Осетрова Е.В. Речевой жанр отзыва в коммуникативной практике интернет-сообщества / Е.В. Осетрова // Медиалингвистика. 2014. № 3. С. 200–204.

139. Павлов М.А. Понятие сетевого дискурса в современной лингвистике / М.А. Павлов // Наука и образование: новое время: научно-методический журнал. 2017. № 1 (2). С. 9–13.

140. Павловская А.В. Нужна ли нам наука о еде? / А.В. Павловская // Еда и культура / Материалы I Международного научно-практического симпозиума «Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира», Москва, 30 октября – 1 ноября 2014 г. / МГУ имени М.В. Ломоносова, Центр по изучению взаимодействия культур. М.: Центр по изучению взаимодействия культур, 2015. С. 7–43.

141. Пак Е.М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник СПбГУ. Язык и литература / Е.М. Пак. 2011. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-v-sisteme-tvorcheskoy-deyatelnosti-zhurnalista> (дата обращения: 10.12.2022).

142. Панцырев К.А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра / К.А. Панцырев: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2004.

143. Параккини Л., Трофимова Г.Н. Функционально-семантические доминанты языка цифровых трансмедиа в контексте актуальных проблем межкультурной коммуникации / Л. Параккини, Г.Н. Трофимова // Язык как искусство: функциональная семантика и поэтика: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 14–15 апреля

2022 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. С. 246-258.

144. Пасечная Л.А., Щербина В.Е. Языковые средства выразительности в интернет-комментариях туристов / Л.А. Пасечная, В.Е. Щербина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 4 (147). С. 152–157.

145. Петренко Ю.А. Отзыв как жанр академического дискурса и его основные характеристики (на примере отзывов на диссертации и авторефераты диссертаций) / Ю.А. Петренко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 11. С. 262–267.

146. Пименова М.В. Коды культуры и проблема классификации концептов / М.В. Пименова // E-library. 2007. № 5. С. 79–86.

147. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / С.А. Погодаева [Иркутский государственный лингвистический университет]. Иркутск, 2008. 20 с.

148. Погорелова И.В. Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва / И.В. Погорелова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10–3 (76). С. 149–152.

149. Пожидаева Е.В., Козько Н.А. Гастрономическая и вакхическая концептосферы как зеркало национального менталитета (лингвоконцептуальный подход) / Е.В. Пожидаева, Н.А. Козько // Проблемы истории, филологии, культуры. 2017. № 1 (55). С. 348–356.

150. Потапова О.Е. Вербальная репрезентация концепта. Лексико-семантическое поле как фрагмент языковой картины мира (на материале ЛСП «море») / О.Е. Потапова. Чебоксары: Издательский дом «Среда», 2020. 164 с.

151. Потапова Р.К. Виртуальная коммуникация и лингвистика / Р.К. Потапова // Методы современной коммуникации. Вып. 3 / Под ред. В.Н. Переверзева. М.: МГЛУ, 2003. С. 22–31.

152. Прибыткова С.А. Семантико-прагматические особенности электронной рецензии как вторичного текста (на материале английского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / С.А. Прибыткова. Тамбов, 2004. 24 с.

153. Природа // Словарь русского языка: В 4 т. [Электронный ресурс] / РАН, Институт лингвистических исследований. 4-е изд., стереотип. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Т. 3. П—Р. С. 437–438. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/16/ma343735.htm>.

154. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: Дис. ... канд. филол. наук / А.В. Протченко. Самара, 2006.

155. Прохоров Ю.Е. Еще раз о концепте: лингвокультурологические рассуждения / Ю.Е. Прохоров // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2005. № 35. С. 216-223.

156. Прохоров Ю.Е. Русский язык в современном коммуникационном пространстве: роль, место, лингвокультурная парадигма / Ю.Е. Прохоров // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2017. № 3(27). С. 17-27.

157. Радбиль Т.Б. "Культурный фон" как имплицитный культурный компонент в семантике языковых знаков / Т.Б. Радбиль // Когнитивные исследования языка. – 2021. – № 2(45). – С. 283-293.

158. Радбиль Т.Б. Активные процессы в современной русской аксиосфере: оценочные преобразования слова в медиадискурсе интернета / Т.Б. Радбиль // Новый мир. Новый язык. Новое мышление, Москва, 03 февраля 2023 года. – Москва: Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2023. – С. 632-637.

159. Радбиль Т.Б. Активные процессы в современной русской Интернет-коммуникации: лингвопрагматический аспект / Т.Б. Радбиль // Русский язык в России и за рубежом: изучение активных процессов в языке и речи: сборник статей по материалам Международной научной конференции "Национальные

коды в языке и литературе. Русский язык в России и за рубежом: изучение активных процессов в языке и речи", Нижний Новгород, 29–31 октября 2021 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. – С. 250-260.

160. Радбиль Т.Б. ГЛАВА 1. Лингвокультурологическая и когнитивно-дискурсивная интерпретация активных процессов на базе иноязычных элементов в русском языке Интернета / Т.Б. Радбиль // Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты : коллективная монография. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2021. – С. 10-92.

161. Радбиль Т.Б. Глава 4. Новые явления в языковой среде русскоязычного интернета: к проблеме семантического и прагматического освоения языковых инноваций в свете «лингвистики креатива» / Т.Б. Радбиль // Лингвистика креатива-5. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2020. – С. 298-326.

162. Радбиль Т.Б. Дискурс-анализ «языка ценностей» в интернет-СМИ (по данным газетных корпусов) / Т.Б. Радбиль // Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2023. – С. 785-790.

163. Радбиль Т.Б. Метаязыковой комментарий «в хорошем смысле (слова)» как механизм оценочной интерпретации в медиадискурсе интернета / Т.Б. Радбиль // Язык - речь - текст в интернет-коммуникации: Сборник статей по материалам Всероссийского научного вебинара с международным участием, Нижний Новгород, 21 апреля 2023 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2023. – С. 79-87.

164. Радбиль Т.Б. Метаязыковые комментарии как речевые механизмы манипулятивной коммуникации / Т.Б. Радбиль // Языки и культуры в цифровую эпоху: Сборник статей по материалам Международной научной конференции, Нижний Новгород, 28–30 октября 2022 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2022. – С. 301-309.

165. Радбиль Т.Б. Наведенная оценочность как объект лингвокультурологического изучения: опыт корпусного анализа интернет-медиа / Т.Б. Радбиль // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал. – 2023. – № 3. – С. 95-105. – DOI 10.31249/ling/2023.03.07.

166. Радбиль Т.Б. Пути и способы выявления ценностно значимой информации в естественном языке / Т.Б. Радбиль // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности: Сборник статей, Москва, 30–31 октября 2020 года / Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2020. – С. 168-174.

167. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / Клотер Рапай; Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2016. 168 с.

168. Распопина Е.Ю. Дискурсивное пространство Интернет: основные дифференциальные признаки / Е.Ю. Распопина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 4. С. 43–49.

169. Распопина Е.Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса / Е.Ю. Распопина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 1. С. 125–132.

170. Рыжкова-Гришина Л.В., Гришина Е.Н. Изобразительно-выразительные средства языка и стилистические фигуры речи [Электронный ресурс]: Словарь / Л.В. Рыжкова-Гришина, Е.Н. Гришина. М.: Флинта, 2015. 337 с.

171. Савельева И.В. Отзыв туриста как вид коммуникативной практики (на материале отзывов о Кузбассе) / И.В. Савельева // Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 80-летию О.Я. Гойхмана, Москва, 20 июня 2019 г. / Отв. ред. Л.М. Гончарова. М.: Российский новый университет, 2020. С. 332–343.

172. Савельева Т.В. Читательский отзыв как жанр сетевой коммуникации / Т.В. Савельева // Пользовательский контент в современной коммуникации: Сб. материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 г. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 218–222.

173. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6–1(36). С. 159–161.

174. Санникова И.И. Жанры письменной педагогической речи: Учебное пособие для учителя / И.И. Санникова. 2-е изд., стереотип. М.: Флинта, 2015. 99 с.

175. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К.Ф. Седов. М.: Лабиринт, 2004. 317 с.

176. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / Общ. ред. и вст. ст. П. Серио; Пер. с фр. и португ. М., 1999. С. 26.

177. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета / Н. И. Клушина, Н. В. Смирнова, Л. Т. Касперова [и др.] // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 50-54. – DOI 10.24411/2499-9679-2018-10134.

178. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.Г. Сидорова

[Волгоградский государственный социально-педагогический университет]. Волгоград, 2014. 23 с.

179. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.Г. Сидорова [Волгоградский государственный социально-педагогический университет]. Волгоград, 2014. 249 с.

180. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт и идеология / Г.Г. Слышкин // Известия ВГПУ. 2005. №3. С. 10-19.

181. Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ф.О. Смирнов [Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского]. Ярославль, 2004. 22 с.

182. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика / Г.Я. Солганик. 4-е изд. М.: URSS, 2007. 227 с.

183. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца. 1995. Т. 20. С. 35–73.

184. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. М.: Академический проект, 2004. 992 с.

185. Степанов Ю.С. Язык и метод: к современной философии языка / Ю.С. Степанов. М.: Языки русской культуры, 1998. 784 с.

186. Стернин И.А. Коммуникативное поведение и межкультурная коммуникация / И.А. Стернин // Русское и китайское коммуникативное поведение. Вып. 1. Воронеж: Истоки, 2002. С. 2-4.

187. Сунь Вэйфан. Лексическая репрезентация концепта «китайская еда» в комментариях русских туристов о Китае / Вэйфан Сунь // Русский язык в глобальном научном и образовательном пространстве: Сб. материалов Международного научного конгресса, Москва, 6–10 декабря 2021 г. Том / Часть I. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2021. С. 431–433.

188. Сунь Вэйфан. Образ китайской еды и людей в отзывах российских туристов о Китае / Вэйфан Сунь // Современные исследования социальных проблем. 2022. Т. 14. № 2. С. 126–141. DOI 10.12731/2077-1770-2022-14-2-126-141.

189. Сунь Вэйфан. Образ китайцев в туристических отзывах российских туристов / Вэйфан Сунь // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2022. Т. 13. № 3.

190. Сунь Вэйфан. Образ Китая в русскоязычном туристическом дискурсе (на примере отзывов российских туристов о Китае) / Вэйфан Сунь // Коммуникация – общество – человек: Сб. научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 13–15 октября 2022 г. / Под ред. Т.Б. Колышкиной, И.В. Шустиной. Ярославль: ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 160–165.

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

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

193. Сунь Вэйфан. Характеристика туристического образа Китая в отзывах российских туристов / Вэйфан Сунь // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2022. № 12. С. 173–176. DOI 10.37882/2223-2982.2022.12.25.

194. Гарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Гарнаева, В.В. Дацюк // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2013. № 3. С. 229–235.

195. Теплыгина И.М. На перекрестке дискурсов: компьютерные технологии и туризм / И.М. Теплыгина // Актуальные проблемы языкознания. 2019. Т. 1. С. 92–97.

196. Терских М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) / М.В. Терских // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 274–283.

197. Терских М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе / М.В. Терских // Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015. С. 154–177.

198. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов / А.А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.

199. Тертычный А.А. Мнение журналиста: проблемы его обоснования в медиатекстах / А.А. Тертычный // Журналист. Социальные коммуникации. – 2017. – № 3(27). – С. 47-58.

200. Тертычный А.А. Современная расследовательская журналистика: жанровая структура / А.А. Тертычный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 2. – С. 126-131.

201. Трофимова Г.Н. Влияние трансмедийных процессов на языковую личность веб-коммуниканта / Г.Н. Трофимова, Р.А. Савастенко, Н.И. Чеснокова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 3. – С. 17-28. – DOI 10.15688/jvolsu2.2022.3.2.

202. Трофимова Г.Н. Проблемы интернет-коммуникации: межкультурный аспект / Г.Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 1. С. 8-14.

203. Трофимова Г.Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: специальность 10.02.01 "Русский язык": автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Трофимова Галина Николаевна. Москва, 2004. 32 с.

204. Тулупова Е.Н., Головина Е.В. Лексико-стилистические особенности интернет-отзыва туриста / Е.Н. Тулупова, Е.В. Головина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 5. С. 257–261.

205. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе / Н.А. Тюленева: Дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2008.

206. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Н.А. Тюленева [Уральский государственный педагогический университет]. Екатеринбург, 2008. 19 с.

207. Усачева О.Ю. Опыт жанрового описания коммуникации, осуществляемой в формате русскоязычного интернет-форума / О.Ю. Усачева // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2010. № 4. С. 25–31.

208. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А.А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 4. С. 170–174.

209. Фаткуллина Ф.Г. Туристический дискурс как специфическая форма межличностной коммуникации / Ф.Г. Фаткуллина // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 2 (87). С. 468–469.

210. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Филатова [Московский государственный лингвистический университет]. М., 2014. 179 с.

211. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса [Электронный ресурс] // Rhema. Рема. 2012. № 2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa>
(дата обращения: 05.09.2022).

212. Филиппова М.П. Интернет-комментарий и сообщение на интернет-форуме: параметры жанрового разграничения / М.П. Филиппова // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. 2020. Т. 30. № 6. С. 1049–1054.

213. Финк С.А. Особенности интернет-продвижения на площадке Instagram / С.А. Финк // Медиасреда. 2020. № 17. С. 100–104.

214. Фокина К.В. Аксиологическая модель языковой личности в дружеском эпистолярном дискурсе (на материале писем швейцарского писателя XX века Макса Фриша): специальность 10.02.19 "Теория языка": диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Фокина Ксения Васильевна. – Саратов, 2010. – 202 с.

215. Фуко М. Слова и вещи: Археология гуманитарных наук / М. Фуко; Пер. с фр. В.П. Визгина и Н.С. Автономовой; Вст. ст. Н.С. Автономовой. М.: Издательская группа «Прогресс», 1977. 487 с.

216. Худякова О.С. К вопросу о функциях языка блогосферы (на материале русскоязычных тематических блогов) / О.С. Худякова // Magister Dixit. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvoprosu-o-funktsiyahyazyka-blogosfery-na-materiale-russkoyazychnyhtematiceskikh-blogov>
(дата обращения: 20.10.2022).

217. Черепанова Н.В. Путешествие как феномен культуры: Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Н.В. Черепанова [Томский государственный педагогический университет]. Томск, 2006. 19 с.

218. Чернобровкина Е.П. Контент-анализ в лингвистических исследованиях / Е.П. Чернобровкина // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2011. № 11. С. 125–129.

219. Чжоу И. Основные тактики речевого воздействия в отзывах-комментариях покупателей в интернет-магазине / И. Чжоу // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 1–2(79). С. 399–401.

220. Шавлохова Ф.В. Речевой жанр отзыва потребителя в интернет-коммуникации: особенности языкового воплощения / Ф.В. Шавлохова // Гуманитарные научные исследования. 2019. № 5 (93). С. 3.

221. Шаховский В.И. Жизнь языка в медиа-коммуникации (размышления лингвиста как потребителя медиаконтента) / В.И. Шаховский // Филологические науки в МГИМО. 2018. № 3(15). С. 47-62.

222. Шаховский В.И. Когнитивная матрица эмоционально-коммуникативной личности / В.И. Шаховский // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2018. Т. 22, № 1. С. 54-79. – DOI 10.22363/2312-9182-2018-22-1-54-79.

223. Широкова Е.Н., Сидорова Т.А. Когнитивно-дискурсивный анализ текста (на материале эссе «Русская кухня в изгнании» П. Вайля, А. Гениса) // Мир русского слова, № 1, 2020. С. 53–58 (ВАК)

224. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи. 1997. № 1. С. 88–98.

225. Эхо Ю. Письменные работы в вузах: Практическое руководство для всех, кто пишет дипломные, курсовые, контрольные, доклады, рефераты, диссертации / Ю. Эхо. М.: ИНФРА-М, 2000. 125 с.

226. Юрко В.Е. Сопоставительный анализ жанра «интернет-отзыв туриста об отелях» в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах на лексическом уровне / В.Е. Юрко // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2016. № 12. С. 155–158.

227. Якель А.О. Речевой жанр «интернет-комментарий» в виртуальном дискурсе новых медиа / А.О. Якель // Культура в фокусе научных парадигм. 2020. № 10–11. С. 389–394.

228. Ярцева К.В. Понятие «картина мира». Адаптивная функция картины мира / К.В. Ярцева // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 4. С. 87–90.

229. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J.A. Barnes // Human Relations. 1954. Vol. 7. No 1. Pp. 39–58.

230. Berelson B. Content analysis in communication research. 1952.
231. Hansen A. et al. Mass communication research methods. NY Press, 1998. 350 p.
232. Jacob M., Strutt P. English for International Tourism. Longman, 1997.
233. Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.
234. Oliveira C. Proposed Solutions to Citizen Engagement in Virtual Environments of Social Participation: a Systematic Review // International Journal of Electronic Governance. 2020. Vol. 12 (1). Pp. 76–91.
235. Schneider F. et al. Understanding Online Social Network Usage from a Network Perspective // Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement. 2009. С. 35–48.
236. Scudder M.F. Beyond Empathy and Inclusion: The Challenge of Listening in Democratic Deliberation. Oxford University Press, 2020. 213 p.
237. Trofimova G., Barabash O., Rubtsova D. [et al.] New Communication in Digital Networks and Methods (Techniques) of Its Implementation in the Process of Teaching Strategy of Students / G. Trofimova, O. Barabash, D. Rubtsova [et al.] // Lecture Notes in Information Systems and Organisation, Rostov-on-Don, 26–28 апреля 2021 года. – Rostov-on-Don, 2022. – P. 149-155. – DOI 10.1007/978-3-031-05175-3_15.
238. 鲍晓宁,冀静 基于在线评论的石家庄市历史文化旅游景区游客满意度影响因素研究. 传媒与艺术研究. 2022. No 1. Pp. 164–177. (Бао Сяонин, Цзи Цзин. Исследование факторов, влияющих на удовлетворенность посетителей историко-культурных достопримечательностей Шицзячжуана на основе интернет-отзывов // Медиа и искусствоведение. 2022. № 1. С. 164–177).
239. 刘佳林,方世巧 基于网络文本分析的水利风景区游客满意度研究——以桂林兴安灵渠景区为例 广西职业师范学院学报. 2020. 2 Vol. 32. Pp. 73–79. (Лю Цзялинь, Фан Шицяо. Исследование удовлетворенности туристов в живописной зоне водных ресурсов на основе анализа сетевых текстов – на

примере живописной зоны Гуйлинь Синьвань Линьцюй // Вестник Гуансийского профессионально-педагогического института. 2020. 2 том 32. С. 73–79).

240. 刘文龙, 吉蓉蓉 基于网络评论的乡村旅游住宿质量评价——结合 ANP 和 BP 神经网络的实证分析. 江苏农业科学. 2019. Vol. 47 (21). Pp. 38–43. (Лю Вэньлун, Цзи Жунжу. Оценка качества размещения в сельском туризме на основе интернет-отзывов – эмпирический анализ с использованием ANP и нейронной сети BP // Сельскохозяйственная наука провинции Цзянсу. 2019. № 47 (21). С. 38–43).

241. 申洁 在线评论文本内容对旅游产品销量影响的实证研究. 天津商务职业学院学报. 2021. Vol. 9 (02). Pp. 47–54. (Шэнь Цзе. Эмпирическое исследование влияния текстового содержания интернет-отзывов на продажи туристических продуктов // Вестник Тяньцзиньского делового колледжа. 2021. № 9 (02). С. 47–54).

242. 史兴松, 牛一琳 基于用户评论探讨中美游客对北京美食旅游的感知. 现代城市研究. 2022. Vol. 8. Pp. 122–129. (Ши Синсун, Нью Илин. Изучение осведомленности китайских и американских туристов о еде в Пекине на основе интернет-отзывов // Современные городские исследования. 2022. № 8. С. 122–129).

243. 孙伟芳 俄罗斯游客在线评论中的中餐形象. 文化创新与比较研究. 2023. No 6. Pp. 163–171. (Сунь Вэйфан. Образы китайской кухни в интернет-отзывах российских туристов // Культурные инновации и компаративистика. 2023. № 6. С. 163–171).

Словари и энциклопедии

244. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; Под ред. С.А. Ерофеева; Пер. с англ. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Экономика, 2004. С. 209.

245. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий: (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. М.: ИКАР, 2009. 446 с.

246. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.

247. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов [Лингвостилистика, синтаксис, морфология, фономорфология, фонетика, лексикология: ок. 7000 терминов] / О.С. Ахманова. 5-е изд. М.: Либроком: URSS, 2009. 569 с.

248. Бернацкая А.А. Языковая картина мира / А.А. Бернацкая // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник (Электронное издание) / Сибирский федеральный университет; Под ред. А.П. Сквородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 788–790.

249. Большая российская энциклопедия: Энциклопедический словарь / Отв. ред. С.Л. Кравец. М.: Большая российская энциклопедия, 2011. 1517 с.

250. Большой толковый словарь русского языка / РАН, Институт лингвистических исследований; Гл. ред. С.А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт, 2004. 1534 с.

251. Джери Дэвид, Джери Джулия. Большой толковый социологический словарь (Collins Dictionary of Sociology): Пер. с англ. / Дэвид Джери, Джулия Джери. М.: Вече: АСТ, 1999. 528 с.

252. Евгеньева А.П. Малый академический словарь [Электронный ресурс]. М.: Институт русского языка Академии наук СССР. 1957. Т. 1984. № 3. С. 4. URL: <https://gufo.me/dict/mas/отзыв> (дата обращения: 06.07.2022).

253. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс]. М.: Русский язык, 2000. URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 20.10.2021).

254. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. 3-е изд., испр. и доп. Магас: ФГБОУ «Ингушский государственный университет», 2004. 344 с.

255. Ильин В.Д. КОМПЬЮТЕРНАЯ СЕТЬ // Большая российская энциклопедия [Электронная версия (2016)]; https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/2087809 (дата обращения: 10.09.2022).

256. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии / Б.И. Кононенко. М.: Вече: АСТ, 2003. 509 с.

257. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2 т. / Под ред. Н. Бродского [и др.]. М.; Ленинград: Л.Д. Френкель, 1925.

258. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.

259. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 72 500 слов и 7500 фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М.: Азъ Ltd, 1992. 960 с.

260. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Российская академия наук; Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.

261. Словарь понятий и терминов российского законодательства [Электронный ресурс]. URL: <https://1030.slovaronline.com/130-интернет> (дата обращения: 13. 09.2022).

262. Словарь-справочник терминов нормативно-технической документации [Электронной ресурс]. URL: <http://www.find-info.ru/doc/dictionary/normative-technical-documentation/fc/slovar-206-84.htm#zag-52134> (дата обращения: 12.09.2021).

263. Толковый словарь русского языка с включениями сведений о происхождении слов / РАН; Институт русского языка им. В.В. Виноградова; Отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2011. 1175 с.

264. Универсальный словарь по русскому языку (Все словари под одной обложкой: орфографический словарь, орфоэпический словарь, род имен существительных, словарь грамматических трудностей русского языка, толковый словарь, этимологический словарь). Санкт-Петербург: Весь, 2009. 1172 с.

265. Учебный фразеологический словарь / Е.А. Быстрова, А.П. Окунева, Н.М. Шанский. М.: АСТ, 1997.

266. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д.Н. Ушаков. М.: Хит-книга, 2017. 959 с.

267. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель, АСТ, 2008. https://phraseology.academic.ru/2888/Вот_это_да%21.

268. Чернявская В.Е. Дискурс / В.Е. Чернявская // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник (Электронное издание) / Сибирский федеральный университет; Под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 134–135.

269. Шмелева Т.В. Речевые жанры / Т.В. Шмелева // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник (Электронное издание) / Сибирский федеральный университет; Под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 547–548.

270. Энциклопедический словарь. 2009. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/72150/ВЕБ?ysclid=1821fwfaya496133997#sel=4:1,4:1>.

271. Словарь современной лексики, жаргона и сленга. 2014. URL: <https://argo.academic.ru>.

272. Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс] URL:// https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/blog_1?q=blog (дата обращения: 25.09.2022).

Список иллюстраций и таблиц

- | | | |
|-----|---|-----------------|
| 1. | Таблица 1 – Каналы источников материала
(указано количество единиц отобранного
материала) | Раздел 2.2 |
| 2. | Таблица 2 – Достопримечательности
в интернет-отзывах российских туристов о Китае | Подраздел 2.3.1 |
| 3. | Таблица 3 – Слова с положительной
оценкой в интернет-отзывах российских
туристов о транспорте в Китае | Подраздел 2.3.1 |
| 4. | Таблица 4 – Разновидности существительных
в интернет-отзывах о китайской кухне | Подраздел 2.3.5 |
| 5. | Таблица 5 – Лексико-стилистические
средства в интернет-отзывах российских
туристов о поездке в Китай | Подраздел 2.3.1 |
| 6. | Рисунок 1 – Контент- анализ текстов
интернет-отзывов российских туристов
о Китае (процентное отношение) | Раздел 2.2 |
| 7. | Рисунок 2 – Тематические категории
для характеристики страны / городов | Подраздел 2.3.1 |
| 8. | Рисунок 3 – Оценки Китая и китайских
городах в отзывах российских туристов | Подраздел 2.3.1 |
| 9. | Рисунок 4 – Оценка китайских
достопримечательностей в интернет-отзывах
российских туристов | Подраздел 2.3.1 |
| 10. | Рисунок 5 – Достопримечательности
в интернет-отзывах российских туристов о Китае | Подраздел 2.3.1 |
| 11. | Рисунок 6 – Оценка инфраструктуры в Китае
в интернет-отзывах российских туристов | Подраздел 2.3.1 |

- | | | |
|-----|---|-----------------|
| 12. | Рисунок 7 – Оценка китайского транспорта в интернет-отзывах российских туристов | Подраздел 2.3.1 |
| 13. | Рисунок 8 – Оценка китайской архитектуры в интернет-отзывах российских туристов | Подраздел 2.3.1 |
| 14. | Рисунок 9 – Оценка места проживания в интернет-отзывах российских туристов | Подраздел 2.3.2 |
| 15. | Рисунок 10 – Тематические категории характеристики места проживания | Подраздел 2.3.2 |
| 16. | Рисунок 11 – Тематические категории характеристики китайской природы | Подраздел 2.3.3 |
| 17. | Рисунок 12 – Тематические категории характеристики жителей Китая | Подраздел 2.3.4 |

Приложение А

Лексические маркеры по тематическим группам

1. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов «страна / город»

Общее впечатление

– существительные со значением города, страны и путешествия

город ¹²⁹	<i>Несколько дней назад мне посчастливилось оказаться в этом уникальном городе (<u>Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>
место ¹⁰	<i>Нам это место запомнилось (<u>Кира, 16 февраль 2018, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>
экскурсия ¹⁰	<i>Эта экскурсия была не такой длительной (2 часа), но эмоций было также достаточно (<u>Вероника, июль 2016, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru</u>).</i>
поездка ⁸	<i>В целом, поездка в Китай – это море впечатлений и яркие воспоминания (<u>Content, 24 июня 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру</u>).</i>
впечатление ⁸	<i>Потребуется много времени чтобы рассмотреть все, но даже два дня в Шэньяне могут оставить впечатления на всю жизнь (<u>Михаил, октябрь 2013, туристический портал ТурСводка.ру</u>).</i>
отдых ⁷	<i>Русских было немного, в основном китайцы, так что мы растворились в китайском отдыхе (<u>Елена, 18 июня 2014, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru</u>).</i>
путешествие ³	<i>Это было волшебное путешествие. Открыла Китай с другой стороны (<u>Алена, сайт туристического агентства ProvodniQ</u>).</i>

– существительное – название страны, города или провинции:

Китай ⁴⁰	<i>Китай — чудесная страна, познать её нужно сполна! Китай - прекрасная страна! Моя душа восхищена! (<u>Марина Слепухина, декабря 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру</u>).</i>
Поднебесная ³	<i>Впервые я познакомилась с Поднебесной в 2014 году в начале ноября. Я чувствовала себя в этой стране довольно комфортно, не смотря на все необычности и отличия с европейской культурой (<u>Frank, 23 ноября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур</u>).</i>
Пекин ¹⁶	<i>Стоит отметить, что в Пекине, особенно в центре, очень чисто, практически нет мусора на дорогах (<u>ya_dmitriv, 13 декабря 2016, форум о туризме Travel.ru</u>).</i>

Гонконг ¹⁶	<i>2 раза был в Гонконге город интересный, почему то хочется опять приехать (Гусь Лапчатый, октябрь 2021, социальная сеть YouTube, канал МИР НАИЗНАНКУ).</i>
Хайнань ⁸	<i>Хайнань - курортный островок потрясающей красоты (Найга, 31 января 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
Шанхай ⁷	<i>О, Шанхай! Огромнейший и один из красивейших городов мира. Где-то читала, что его называют «Восточный Париж» (Ольга, август 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>
Гуанчжоу ⁷	<i>Сам город Гуанчжоу поражает своей разноликостью. Огромные сверкающие небоскребы здесь соседствуют с ужасающей нищетой и антисанитарией (Contact, 24 июня 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
Санья ⁵	<i>Мы приехали незадолго до заката, поэтому успели увидеть все днем и встретить потрясающий закат, наблюдать как город Санья зажигает свои огни, впечатляюще (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
Дали ⁴	<i>Дали – это город-прогулка. Город-эмоция. Город-настроение. Побывать в Дали, конечно, стоит (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
Бэйдайхэ ³	<i>Сегодня я хочу рассказать о нашей с мужем поездке на знаменитый китайский курорт Бэйдайхэ, расположенный на побережье Желтого моря (SCORPION84, 31 января 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
Гуйлинь ²	<i>Гуйлинь - сказка! я в это поверила посмотрев только фото. Теперь мечтаю увидеть все сама (Наталья Жицкая, 1 апреля 2013, ВКонтакте, сообщество visitchina.ru).</i>
Дадунхай ²	<i>В Дадунхае по сравнению с Санья Бэй как в раю, спокойно, приятно, как дома (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
Чэнду ²	<i>Второй город-город-мечта. Это город Чэнду. И привлекает меня не сам город, а то, что находится в нем (Travelworld, 29 август 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
Чжанцзяцзе	<i>больше всего хотела увидеть все самое-самое в Чжанцзяцзе, проще говоря, на Аватаре (Виктория Богатенко, август 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>

Достопримечательности

– существительные, обозначающие место и объекты посещения:

храм ⁵⁹	<i>Есть что посмотреть и с точки зрения культуры - храмы, парки, музеи (Павел, февраль 2016, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
башня ⁴⁶	<i>Можно весь день ходить по периметру Стены, заглядывать в сторожевые башни, фотографироваться на фоне цветущих долин (Елена, 17 мая 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
достопримечательность ³⁸	<i>в Пекине сконцентрирована масса достопримечательностей и просто потрясающая кухня (zaec18, 23 июля 2012, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
музей ³²	<i>Еще ходили в несколько музеев. При посещении другой страны и другого города поход в музеи – это обязательная часть программы. Так что успели посетить музей истории Гонконга, музей исторического наследия, военный музей (береговой обороны), музей науки и техники (Григорий, 30 апреля 2019, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
площадь ³²	<i>Следующим пунктом нашей прогулки стала знаменитая площадь Тянаньмэнь, она как Красная площадь, обязательна к посещению (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
статуя ²⁸	<i>В буддийский центр и парк Наньшань, удивительное место, там находится самая высокая статуя Гуаньинь в мире и множество храмов, рекомендую к посещению (Anderson, 23 мая 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
телебашня ¹⁷	<i>Кантонская телебашня была построена в 2009 году и сейчас является второй по высоте телебашней в мире (Nomad, 3 марта 2020, интернет-площадка для размещения отзывов ayda.ru).</i>
памятник ¹⁴	<i>В Китае все исторические памятники очень масштабные, интересные и пропитаны стариной (Elena, 24 января 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
дворец ¹¹	<i>Обязательно посетите летний дворец императрицы и парк Бэйхай (Elena, 24 января 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
монастырь ¹¹	<i>Ныне это один из самых богатых и влиятельных монастырей Китая (ya dmitriy, 8 декабря 2016, форум о туризме Travel.ru).</i>
скульптура ⁹	<i>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).</i>

Инфраструктура

– существительные, связанные с инфраструктурой по значению

парк ¹³	<i>Есть прекрасные парки с горами напоминающих животных и пагоды стоящие на озере. Там очень красиво! (Константин, 12 июля 2017, ВКонтакте сообщество Visitchina.ru).</i>
дорога ⁷	<i>Город производит очень приятное впечатление: очень чисто, прекрасные широкие дороги и наличие тротуаров и никаких нищих и попрошаек (Елена, 27 января 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
магазин ⁷	<i>Множество магазинчиков, где можно попробовать чай, сладости, купить традиционные сувениры, кругом скульптуры, фонтаны, здание с часовой башней (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
инфраструктура ⁴	<i>Вообще инфраструктура в Гонконге развита таким образом, что если даже человеку завязать глаза и привезти его в любой район города (Пашиа, 31 октября 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
аэропорт ⁴	<i>Аэропорт был просто потрясающим. Вам обязательно надо это увидеть своими глазами (Юлия Очередько, 5 октября 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
вокзал ⁴	<i>Вокзал не очень новый, скорее годов 80-90-х (ts58, 10 ноября 2016, форум о туризме travel.ru);</i>
мост ⁴	<i>Красивые мосты, набережные, смотреть есть на что, гулять можно долго (AlmaZov, 21 января 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>
бар ⁴	<i>Много различных баров с видом на море, с разной музыкой, на любой вкус (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
иллюминация ³	<i>Особенно впечатляет ночной город, когда кругом включается сумасшедшая иллюминация (Елена, 27 января 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
ресторан ³	<i>На побережье и поглубже находится множество ресторанов со всевозможной экзотикой (Anderson, 23 мая 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
ярмарка ³	<i>Была какая-то ярмарка, было интересно (Travelworld, 29 августа 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru);</i>
туалет ²	<i>Везде были бесплатные туалеты, чистые, но иногда без бумаги (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, форум о туризме travel.ru).</i>

рынок ²	<i>Очень рекомендуют посетить рынок <i>Wu Kuai Shi Tea Wholesale Market</i>. Здесь можно купить зеленый сычуаньский чай (<u>PerchukovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>
кафе	<i>Загораются огнями окна бесчисленных кафе и ресторанчиков, доносится музыка из уютных барчиков (<u>Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>
торговый центр	<i>Проходили пешеходные улицы с магазинами - ничего особенного, просто обычный длинный торговый центр со стандартными магазинами (<u>Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>
университет	<i>А посередине – огромный университет, построенный, кажется, не людьми, а инопланетянами (<u>Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>

4) Транспорт

– существительные, связанные с транспортом по значению

метро ⁷⁵	<i>После таких мест, оказавшись в городе вроде Уханя, Пекина или Шанхай, вас будто обдаст холодной водой: забитые метро, духота, бесконечные ленты пробок, сверкающие небоскребы и стильная молодёжь, которой будет абсолютно все равно, кто вы и откуда (<u>ya diyaа, 13 марта 2021, Инстаграм</u>).</i>
автобус ⁶⁹	<i>Зато основной вид транспорта - автобусы - забиты под завязку круглые сутки. Автобусная сеть в Даляне плотная, удобная и развитая (<u>ts58, 10 ноября 2016, туристический форум travel.ru</u>).</i>
станция ⁵⁴	<i>в самом Порт-Артуре станции расположены не очень удобно (<u>ts58, 10 ноября 2016, туристический форум travel.ru</u>).</i>
поезд ⁴⁹	<i>поезда в Китае отличные, гораздо лучше наших отечественных)) (<u>SuperKarinka, 10 июля 2012, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru</u>).</i>
такси ³⁵	<i>Такси очень дешевые по городу, в районе 20 юаней, что примерно 200 рублей (<u>Гарин, 31 июля 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру</u>).</i>
транспорт ²⁹	<i>Удобный транспорт по стране. По Китаю передвигаться супер просто - есть скоростные и обычные поезда, автобусы и самолёты почти в каждую дыру (<u>kasegasanov, 12 октября 2019, Инстаграм</u>).</i>
трамвай ²⁷	<i>На Цяньмень еще и ходят 2 симпатичных трамвайчика (<u>Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>

самолет ²⁰	<i>Самолет</i> приземлился в аэропорту Феникс, внутри которого было душно и скромно (Ananas, 24 мая 2018, сайт туристического агентства Тонкости.ру).
велосипед ¹⁵	Кроме того, в прокат можно взять трехколесный велосипед под кодовым названием «велорикша» (indmood, 4 марта 2016, туристический портал TURIZM.RU).
вагон ¹⁵	Сами вагоны у них выше, чем наши, полки в три ряда (SCORPION84, 31 января 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).
паром ¹⁰	Время в пути минут 15. Туристы чаще всего выбирают этот путь. Билеты берутся там же, у парома . Паромы по внешнему виду есть современные, а есть под старину (Григорий, 30 апреля 2019, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

Архитектура

– существительные, связанные с архитектурой по значению:

архитектура ⁸	Когда проезжали мимо городов, так отличие сразу на лицо, всё светится и сверкает своей архитектурой (zohan3526, 1 августа 2014, туристический портал TURIZM.RU).
небоскреб ⁶	Это современный мегаполис, со множеством небоскребов , с развитой инфраструктурой, есть даже метрополитен (Павел, 9 августа 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
здание ⁵	Здесь уж можно разгуляться любому туристу. И шоппинг, и древняя архитектура, и парки для детей и ультрасовременные здания (Лизавета, ноябрь 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).
пагода ³	Пекин предстал перед нами совершенно современным городом с высокими небоскребами , хотя мы ожидали увидеть дома в китайском стиле, но потом мы попали в старый город, где увидели наконец-то красивые пагоды (Марина, 26 января 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
крыша ³	Старая городская застройка в историческом центре Сианя. Традиционные китайские крыши . Красиво! (ya_dmitriy, 30 ноября 2016, форум о туризме travel.ru).

2. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о месте проживания в Китае

Оснащение в отеле

– существительные, обозначающие оснащение

бассейн ⁸	Данный бассейн загрязнен не имеет очистных модификаций не
----------------------	--

	<i>пригоден для купания обновление воды не проводилось, температурный режим не контролируется сотрудниками отеля (Турист, 16 августа 2019, туристический портал ТурСводка.ру).</i>
кондиционер ⁷	<i>кондиционеры тоже нужно сразу проверять как тянут(Дмитрий, 26 июля 2018, туристический интернет-портал TURIZM.RU).</i>
окно ⁶	<i>окно не закрывалось (Вероника, 15 мая 2019, веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
душ ⁵	<i>Туалет и душ вместе на 1,5 м2 площади, душ все заливаает (Татьяна, 7 сентября 2014, Туристический портал «ТурСводка.ру»).</i>
интернет ⁵ / Wifi	<i>В отелях интернет плохой (Дмитрий, 26 июля 2018, туристический портал TURIZM.RU);</i>
сейфы ⁴	<i>номер на 5м этаже – отлично, чисто просторно и т.д., но без сейфа (Александр, 3 июня 2013, Площадка для размещения отзывов turetella.ru).</i>
матрас ³	<i>Матрасы - просто ужас (Татьяна, 9 июля 2014, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>
кровать ³	<i>В номере был балкон, кровать большая и широкая (Ольга, 27 июня 2019, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
холодильник ³	<i>Всегда просите 2 ключа в номер, т.к. один берете с собой, а один остается в спец. устройстве и у вас всегда работает холодильник и кондиционер (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, Форум travel.ru).</i>
сантехника ³	<i>Номер просторный, уютный. Не понравилось то, что сантехника старовата (Влад, сентябрь 2021, Официальный сайт туристического агенства ProvodniQ).</i>
телевизор ³	<i>компактный номер с большой кроватью, большой телевизор, интернет (a26037027, 28 ноября 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
пруд ²	<i>Пруд полностью грязный (Турист, 16 августа 2019, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>
пляж ²	<i>Про пляж я повторяться не буду - там одни кораллы и купаться нельзя, ходили к другим отелям, но нас это не очень напрягало(Татьяна, 9 июля 2014, Туристический портал «ТурСводка.ру»).</i>
подушка ²	<i>Подушки и матрас удобные, спать комфортно (Софья, Официальный сайт туристического агенства ProvodniQ).</i>
переходник	<i>В номере нет переходника (Milonga, август 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>

Качество обслуживания в отеле

– существительные, обозначающие качество обслуживания

персонал ¹⁶	<i>персонал</i> ооочень отзывчивый (Виталий, 14 января 2013, Туристический портал ТурСводка.ру).
сервис ¹⁰	<i>Сервис</i> не просто плохой, его вообще нет (Екатерина, 19 февраля 2014, Туристический портал ТурСводка.ру).
уборка ⁸	<i>Уборка</i> 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).
сотрудник ³	<i>сотрудники</i> отеля говорят только по-китайски. УЖАС! (Екатерина, 19 февраля 2014, Туристический портал ТурСводка.ру).
ресепшн, служащий	На <i>ресепшн</i> всё быстро оформили, <i>служащие</i> отеля говорят по-английски (Анастасия, 19 июля 2013, Площадка для размещения отзывов turtella.ru).
обслуга	<i>Обслуга</i> приветливая (Галина, 2 августа 2012, Площадка для размещения отзывов turtella.ru).

– глаголы

менять ⁸	Постельное белье и полотенца <i>меняли</i> каждый день (Александр Воробьев, 30 апреля 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
убирать ⁸	номера стали хуже <i>убирать</i> (Дмитрий, 26 июля 2018, Туристический портал TURIZM.RU).
приносить ³	Отель <i>приносит</i> извинения за возможные неудобства (Турист, 16 августа 2019, Туристический портал ТурСводка.ру).
мыть	правда полы <i>моют</i> не очень - воды нальют на пол и размажут, освежили и хватит, но для меня это не принципиально (Светлана, 12 декабря 2017, Туристический портал ТурСводка.ру).

Питание в отеле

– существительные, обозначающие питание в отеле

завтрак ²¹	В гостинице не было даже холодильника и деревяшки вместо матрасов. На <i>завтрак</i> попросили чай, сказали чай не приносят (Григорий, 30 апреля 2019, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
шведский стол ¹¹	на нижнем этаже отеля, находится ресторан. На завтраки – « <i>шведский стол</i> » (впрочем, и на обеды тоже). Кормят неплохо (Таша, 26 января 2015, сайт туристического агентства Тонкости.ру).
блюдо ⁶	Отель красивый, зелёный, чистый. Еда завтрак (<i>блюд</i> много) на

	<i>любителя, на троечку (A26037027, ноябрь 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
питание ³	<i>за питание больше троечки я поставит не могу (Ольга, 7 июня 2018, площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>
меню ²	<i>кормить ребенка и завтракать самим не предоставлялось возможным. Меню не менялось (Турист, 16 августа 2019, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>
продукты ²	<i>Продукты полностью не соответствуют заявленным на сайте, питаться невозможно(Турист, 16 августа 2019, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>
кухня ¹	<i>Терпимый завтрак в отеле и все ресторанички к нашим услугам. Нам лично понравился «У Нади»: смешанная русско-китайская кухня, вкусно и недорого (Марина, 5 апреля 2015, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>

– глаголы

кормить ⁵	<i>Кормили, как на убой. Еда отличная – китайцы вообще мастера кухни (Михаил, 11 декабря 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
питаться ²	<i>Продукты полностью не соответствуют заявленным на сайте, питаться невозможно, еда неадаптированная под русских граждан, европейское меню полностью отсутствует (Турист, 16 августа 2019, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>
приготовить	<i>В предпоследний день заказали камбалу на пару: вытащили рыбку из аквариума и тут же приготовили - очень вкусно(Марина, 5 апреля 2015, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
завтракать	<i>кормить ребенка и завтракать самим не предоставлялось возможным(Турист, 16 августа 2019, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>

3. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о природе в Китае

Вода и водные явления

– существительные, обозначающие воду и водные явления

море ¹⁹	<i>Я много езжу в Китай, но в этот раз была удивлена: гармоничный чистый город, изумительное море, условия в апартаментах идеальные, отношения с китайцами- теплые (Юлия, 1 сентября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
пляж ¹⁹	<i>Бухта очень красивая, пляж с приятным мелким желтым песком. (Dmitrii U, 28 февраля 2020, туристический портал Tripadvisor).</i>

вода ¹⁹	<i>Вода там на самом деле часто чистая, есть живые кораллы, рыбки и пр (<u>Спокойный Восток, 1 июля 2012, ВКонтакте, сообщество Visitchina.ru</u>).</i>
озеро ¹⁰	<i>Скалистое ущелье, река и озера были очень красивы (<u>PerchikovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>
бухта ⁶	<i>Бухта очень красивая (<u>Dmitrii U, 28 февраля 2020, туристический портал Tripadvisor</u>).</i>
водопад ⁶	<i>Цзючжайгоу – изумрудными озерами, многоэтажными водопадами, разноцветными лесами, облаками, снежными пиками (<u>PerchikovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>
берег ⁵	<i>Протяженность береговой линии более 300 км, берег низкий, песчаный, вода теплая, но мутная, грязноватая (<u>Виталина, 8 мая 2015, интернет-площадка для размещения отзывов ayda.ru</u>).</i>
река ³	<i>Скалистое ущелье, река и озера были очень красивы (<u>PerchikovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>
водоем ²	<i>Предполагалось, что оттуда мы можем насладиться замечательными видами на водную гладь водоема Plovet Cove Reservuir, обрамленную замысловатым рельефом и небольшими островками (<u>indmood, 4 марта 2016, туристический портал TURIZM.RU</u>).</i>

Климат и погода

– существительные, обозначающие климат и погоду

погода ¹²	<i>С погодой нам очень повезло, стояла жара и только в один единственный день полили дождик (<u>Ольга, 7 июня 2018, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru</u>).</i>
дождь ⁵	<i>Встретил нас Гонконг дождем. Был сильный дождь, ветер, но так как мы только прилетели и не собирались сразу идти гулять, дождь нас не расстроил (<u>Надежда, июнь 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru</u>).</i>
жара ³	<i>Климат морской, два дня жара, потом день дождик и опять жара. (июнь 2016, площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>
ветер ³	<i>Встретил нас Гонконг дождем. Был сильный дождь, ветер, но так как мы только прилетели и не собирались сразу идти гулять, дождь нас не расстроил (<u>Надежда, июнь 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru</u>).</i>

солнце ²	<i>Отдыхала один полный день в Ялонге, под жарким солнцем и наслаждаясь плаванием в волнах залива (G K, 24 января 2020, туристический портал Tripadvisor).</i>
климат	<i>Климат в Чанше очень влажный, поэтому перепады температуры очень сильно чувствуются (lolilulo, 10 июня 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
влажность	<i>Отдых отличный. В минусе только высокая влажность (Ирина, 22 августа 2015, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>

Растительный мир

– существительные, обозначающие растения

изобилие	<i>Мне всегда хотелось полюбоваться на цветущие деревья – вишни, персики, яблони – во всем их изобилии и великолепии. (Елена, 9 апреля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
настоящее буйство	<i>Если в Японии сакура отцветает за считанные дни, и их еще надо «поймать», то здесь просто настоящее буйство цвета. (Елена, 9 апреля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
город цветов	<i>Дали – город цветов (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>

Животный мир

обезьяна	<i>И просто море обезьян. Они повсюду, и как только ты попадаешь на их территорию, появляется ощущение, что ты в гостях у этих хвостатых и любопытных созданий (Ася, 22 мая 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
панда	<i>мне так, красные панды еще мимишнее (Travelworld, 29 августа 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
рыба	<i>Посчастливилось увидеть пару коралловых рыб и пообщаться с красоткой медузой (katenok1990, 9 декабря 2013, интернет-площадка для размещения отзывов irecommend.ru).</i>

4. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о жителях Китая

Характер

– прилагательные

добрый ⁴	<i>Само общение, сами люди, все было превосходно! Какие же там все добрые! (iatsuperwoman, 9 июня 2017, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
забавный ³	<i>Китайцы оказались очень забавными. (alenka s, 30 июня 2019, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend).</i>

улыбчивый ³	<i>Китайцы приветливы, улыбчивы и неплохо общаются на русском языке. (Виктория, 6 апреля 2018, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
приветливый ³	<i>Лечиться можно и дышать, купаться и шопинговать, общаться с добрыми людьми (они приветливы, скромны) (Марина Слепухина, декабрь 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
скромный ²	<i>они очень скромные, и действительно много работают (Lena V, сентябрь 2021, YouTube, канал Andrey Burenok).</i>
трудолюбивый ²	<i>если посмотреть на китайцев, то они невероятно трудолюбивый народ (Tetiana Sonce, октябрь 2019, YouTube, канал МИР НАИЗНАНКУ).</i>
дружелюбный ²	<i>Они забавные и дружелюбные, только нужно относиться к ним и их культуре с уважением (Sjfi77, 3 октября 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
добродушный	<i>Китайцы очень добродушные люди, но только до того момента, пока их не обидят, а обижаются они как маленькие дети. (Sjfi77, 3 октября 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
доброжелательный	<i>И люди доброжелательные, спокойные, не суетливые (Ирина Иванова, 19 марта 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
любопытный	<i>Китайцы очень и очень дружелюбны, улыбки и любопытны (Frank, 23 ноября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
веселый	<i>китайцы, несмотря на все это, были такие веселые (Ольга3333, ноябрь 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
приятный	<i>какие приятные люди там работают (iamsuperwoman, 9 июня 2017, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
терпеливый	<i>китайцы культурные, добрые люди и очень терпеливые (Виктор Рассказов, октябрь 2021, YouTube, канал Мир наизнанку).</i>
щедрый	<i>Мужчины китайцы достаточно щедры, любят угощать и обеспечивать классический досуг (alenka_s, 30 июня 2019, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend).</i>
спокойный	<i>И люди доброжелательные, спокойные, не суетливые (Ирина Иванова, 19 марта 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
любопытный	<i>сильны не только телом и духом, но еще и страшно любопытны</i>

	<i>(Владимир Антонов, 20 ноября 2017, Форум Travel.ru).</i>
не общительный	<i>С виду китайцы не очень общительны и холодны (Анфиса, ноябрь 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
недружелюбный, двуличный	<i>Китайцы - очень двуличные и недружелюбные люди (Павел, февраль 2016, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>

5. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов «китайская кухня»

место питания

атмосфера ресторане	в	<i>Кушали в Харбине (вкусная утка, дают подарки, добродушная официантка и хозяин), Фениксе (не понравилось), у Антона (атмосфера хорошая, русские официантки, вкусный бульон к утке, вкусный чай), у Леша (были один раз, много народа, тесно, душно, шумно) (Светлана Корнякова, 28 января 2020, ВКонтакте, сообщество «Хайнань Санья»).</i>
уличная еда		<i>Уличная еда. Она распространена в Гонконге повсеместно и пользуется большой популярностью у горожан и, особенно у туристов. Жизнь показала, что это очень удобно. Как это выглядит? В любом районе города можно почувствовать по запаху—пряному, острому, аппетитному – что где-то рядом - уличная «кафешка» с распахнутыми дверями. На глазах у публики в жаровнях варится белый рассыпчатый рис, суп и всевозможные соусы. Большая порция риса сверху поливается ароматным густым соусом, в котором просматриваются кусочки «чего-то» (Юрий, 28 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>

Приложение Б

Лексика с оценкой по тематическим группам

1. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов «страна / город»

Общее впечатление

– прилагательные:

интересный ²¹	<i>Очень интересная древняя страна, есть что посмотреть! (Александр Хоретлев, 11 июля 2020, ВКонтакте, сообщество «BJS.City/Китай здесь!»).</i>
отличный ²⁰	<i>В 2009 году здесь было просто отлично. Недорогие фрукты, продукты, велосипеды на прокат, большинство экскурсий входили в стоимость путёвки, гостиницы в отличном состоянии, вся группа вместе с гидом жила в одном месте (Дмитрий, 26 июля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
удивительный ¹⁷	<i>Китай самая удивительная страна в мире. Именно в этой стране чувствуется загадочная атмосфера востока (rorario763, 1 марта 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
прекрасный ¹⁶	<i>Очень прекрасный Отель Hutong Inn Beijing был находкой для меня!!! (Rudy, 23 октября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
замечательный ¹⁵	<i>В Макао есть замечательный небоскреб, большая «тарзанка» высотой 233 метра (Milonga, 24 октября 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
красивый ¹⁵	<i>Город очень красивый (Присцилла, 30 июня 2017, Интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend).</i>
потрясающий ¹³	<i>Хайнань - курортный островок потрясающей красоты! (Найна, 31 января 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
великолепный ¹²	<i>Этот город уникален тем, что он великолепно сохранился до наших дней в своем первоизданном виде (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
чистый ¹¹	<i>Я много езжу в Китай, но в этот раз была удивлена: гармоничный чистый город, изумительное море, условия в апартаментах идеальные, отношения с китайцами- теплые</i>

	<u>(Юлия, 1 сентября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</u>
спокойный ¹⁰ , уютный	<i>Очень понравился этот китайский пограничный городишко. Спокойный, уютный, с массой кафешек, кофеин и ресторанов корейской и китайской кухни (Svetlana, 5 сентября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
большой ⁸	<i>Чанша очень большой и красивый город, мне очень нравилось по нему гулять (lolilulo, 10 июня 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
огромный ⁷	<i>Я бывала в нескольких городах Китая. Но первый и самый любимый - г. Чунцин. Огромный мегаполис в окружении гор (Frank, 23 ноября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
незабываемый ⁶	<i>Села за стол, написала план поездки и отправилась в незабываемое путешествие (Юлия Очередыко, 5 октября 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
невероятный ⁵	<i>А ночной Гонконг - это вообще невероятное зрелище (Юлия Очередыко, 5 октября 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
восхитительный ⁴	<i>Прогуляться по ночному Дали – это не просто приятно, это восхитительно! (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
безопасный ⁴	<i>Конечно, как и во всех городах есть торговые центры, на улицах безопасно находиться в любом состоянии, не кто не тронет (Надежда, декабрь 2019, туристический портал ТурСводка.ру).</i>
необычный ³	<i>В городе на самом деле множество интересных мест, памятников, католическая церковь в центре города, необычной формы небоскрёбы (Михаил, 11 декабря 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
уникальный ³	<i>Несколько дней назад мне посчастливилось оказаться в этом уникальном городе. Почему уникальном – я сейчас расскажу... (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
развитый ²	<i>Это большой и развитый туристический город (Ирэн2020, 27 августа 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>

впечатляющий	<i>Мы приехали незадолго до заката, поэтому успели увидеть все днем и встретить потрясающий закат, наблюдать как город Санья зажигает свои огни, впечатляюще (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
гостеприимный	<i>Китай-очень гостеприимная страна, а Шанхай при всем этом еще очень современный и индустриальный город (Присцилла, 30 июня 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>

– глаголы

нравиться ²⁰	<i>В прошлом году с мужем ездили в свадебное путешествие в Далянь. Очень понравился город (Линна, сентябрь 2017, туристический портал ТурСводка.ру).</i>
стоять ⁷	<i>Нам это место запомнилось. Не стоит выбирать между парком «Олень» и «Феникс», оба места стоит посетить (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
скучать ⁶	<i>вернувшись домой и даже несколько дней отоспавшись, я уже скучаю по этому маленькому городку и его приветливым жителям, и конечно надеюсь, что побываю там снова (Виктория, 6 апреля 2018, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
любить ⁴	<i>Почему-то с Гуанчжоу иначе, я просто полюбила этот город и не могу объяснить почему (Вжиишк, 31 июля 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
не пожалеть ⁴	<i>Это осенью мы решили посетить Пекин, и не пожалели (Novsep, 15 декабря 2016, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
запомниться	<i>Нам это место запомнилось (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU);</i>
не состояться	<i>поездка может вообще не состояться (Валентина Ерискина, сентябрь 2021, видеохостинг YouTube, Сотников Максим).</i>
не вернуться	<i>специально я бы не вернулась туда (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
не стоять	<i>На наш взгляд специально ехать туда не стоит (Кира, 16 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>

– Лексемы для характеристики транспорта в Китае

внешний вид	широкий ⁴	<i>Дороги в Китае широкие и хорошие: прекрасные широкие дороги и наличие тротуаров и никаких нищих и попрошайек (Елена, 27 января 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
	удивительный ³	<i>Удивительными на первый взгляд (Юрий, 28 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
внешний вид	новый ² , современный	<i>Российские туристы оценивают чистоту в общественном транспорте в Китае: В метро все новое, чистое, современное (Alina Domnitskaya, 13 апреля 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>
	прекрасный ²	<i>В Гуанчжоу прекрасное метро, которое охватывает весь центр города, между станциями маленькое расстояние (Гарин, 31 июля 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
	хороший ²	<i>В Китае хорошие дороги, но платные (Александр Воробьев, 30 апреля 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
	супер	<i>По Китаю передвигаться супер просто - есть скоростные и обычные поезда, автобусы и самолёты почти в каждую дыру (kasegasanov, 12 декабря 2019, Соцсеть инстаграм).</i>
	удобный ⁷	<i>Удобный транспорт по стране. По Китаю передвигаться супер просто - есть скоростные и обычные поезда, автобусы и самолёты почти в каждую дыру (kasegasanov, 12 декабря 2019, Инстаграм).</i>
	чистый ³	<i>В метро все новое, чистое, современное (Alina Domnitskaya, 13 апреля 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>
Удобство	понятный ²	<i>шанхайское метро очень удобное и понятное (Alina Domnitskaya, 13 апреля 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>
	пробка ⁵	<i>После таких мест, оказавшись в городе вроде Уханя, Пекина или Шанхай, вас будто обдаст холодной водой: забитые метро, духота, бесконечные ленты пробок (ya_diyaa, 13 марта 2021, Инстаграм).</i>
	неудобно	<i>в самом Порт-Артуре станции расположены не очень удобно. Видимо, «распилы» здесь тоже бывают (ts58, 10 ноября 2016, форум о туризме travel.ru).</i>
	странно спроектировано	<i>метро очень странно спроектировано, многие линии друг с другом не пересекаются, из-за этого весьма короткое</i>

		<i>расстояние можно ехать с двумя пересадками (Juan, 3 ноября 2016, форум о туризме travel.ru).</i>
	<i>ездить и передвигаться по городу очень трудно</i>	<i>Объектов для экскурсий очень мало, находятся они очень далеко, неудобно добираться, ездить и передвигаться по городу очень трудно (Руслан, август 2015, туристический интернет-портал ТурСводка.ру).</i>
Расходы	<i>дешёвый⁶</i>	<i>Автобусы в Китае очень дешевые (Nick, 10 января 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
	<i>недорогой²</i>	<i>Такси в Ченду недорогое (Perchukov Alexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>

2. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о месте проживания в Китае

Расположение места проживания

– существительные в предложном падеже

<i>в центре¹¹</i>	<i>Отель Ритан в центре тоже замечательный (Мари, апрель 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
<i>в бухте</i>	<i>GuestHouse International Hotel Sanya 4*, находится в бухте Дадунхай (Irina, 26 апреля 2014, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>
<i>на горе</i>	<i>Отель: Тихий, зеленый, клубного типа, построен на горе, часть зданий — прямо встроены в гору (Irina, 26 апреля 2014, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>
<i>на оживленной улице</i>	<i>Отель наш находился на оживленной улице (Ксения и Леонид, 2 февраля 2014, Туристический портал ТурСводка.ру).</i>
<i>в живописных районах</i>	<i>Молодежные отели (хостелы). Большая их часть расположена на Новых землях, в живописных районах (Феоктиста, 7 сентября 2014, Площадка для размещения отзы-вов turtella.ru).</i>
<i>в торговом квартале</i>	<i>Отель расположен в торговом квартале (Татьяна Маевская, 5 июня 2017, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
<i>на третьем кольце</i>	<i>Мне очень не понравился этот отель. Расположен он на третьем кольце (Perchukov Alexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>
<i>на выезде из города</i>	<i>Отель расположен на выезде из города (Perchukov Alexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>
<i>в пешей доступности²</i>	<i>Расположение гостиницы отличное, все необходимые места в пешей доступности (Софья, Официальный сайт туристического агентства ProvodniQ).</i>

в шаговой доступности ²	Удобное расположение на берегу моря и в шаговой доступности от развлекательных учреждений курорта делает отель привлекательным для молодежи, семей с детьми и пожилых людей (Александр, 14 марта 2017, Площадка для размещения отзывов turtella.ru).
------------------------------------	---

– **существительные в родительном падеже**

До Шеньбо не далеко	Жили в гостинице Тисянь. Понравилось. Номер на 7 этаже. Чистый. (гостиница новая, работает меньше года). До Шеньбо не далеко можно пройтись пешком, а там уже и торговая улица (Толмачева Елена Михайловна, 8 сентября 2018, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
неподалеку от чистейшего моря	Он располагается совсем неподалеку от чистейшего моря (Ольга, 7 июня 2018, Площадка для размещения отзывов turtella.ru).
недалеко от выставочных центров	очень удобное расположение в городе, недалеко от выставочных центров (Виталий, 14 января 2013, Туристический портал ТурСводка.ру).
через дорогу от «Тигрового камня»	Что касается отеля. Статус у него был 3 звезды, название не помню, но расположен он точнехонько через дорогу от «Тигрового камня» (SCORPION84, 31 января 2017, Площадка для размещения отзывов irecommend.ru).
до станции метро было не очень близко	Наш отель находился не в самом центре, скорее в стороне, до станции метро было не очень близко (минут 20-25 пешком). (Анастасия, 19 июля 2013, Площадка для размещения отзывов turtella.ru).
недалеко от моря	Выбирая с женой отель , мы всегда руководствуемся следующими критериями: чтобы был и песочек позагорать, и камешки , чтобы с маской поплавать , и пирс недалеко, чтобы порыбачить, ну и желательно место не шумное, не на 1-й линии, но и недалеко от моря (Олег, 26 ноября 2017, Туристический портал ТурСводка.ру).
недалеко от площади Синхай	Отель, куда нас поселили, «Гольф Экспресс», находится в центре города, недалеко от площади Синхай . (Павел, 9 августа 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
около самого густонаселенного пляжа	он находится около самого густонаселенного пляжа и оживленной пешеходной улицы (Natallia, 14 апреля 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).

– существительные в дательном падеже

близость к морю	<i>Чисто убираемая отельная территория, включающая бассейны и пальмы, и как правило - близость к морю, оборудованный пляж, охрану (09 июня 2016, Форум Travel.ru).</i>
номера развернуты к морю	<i>Сам отель построен в форме волны и все номера развернуты к морю (Лидия, Самара, 29 мая 2019, интернет-площадки для размещения отзывов ayuda.ru).</i>

– конструкции «вид на что / с видом»

рядом метро ²	<i>Рядом метро, остановка автобуса, супермаркеты со всем необходимым (Михаил, 11 декабря 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
рядом с пляжем	<i>Отличная гостиница рядом с пляжем (Виктория, сентябрь 2021, Официальный сайт туристического агенства ProvodniQ).</i>
рядом с гостиницей ... магазинчики	<i>Рядом с гостиницей в пешей доступности находятся различные магазинчики и торговые центры (Владислав, сентябрь 2021, Официальный сайт туристического агентства ProvodniQ).</i>
рядом с Южными воротами	<i>Наш отель Pine Ridge Lodge расположился рядом с Южными воротами национального парка Хуаншань (Olala58, 15 ноября 2013, Площадка для размещения отзывов turtella.ru).</i>
рядом с морем	<i>просто в восторге от номера: он был невероятно просторным, качественно оборудованным и располагался совсем рядом с морем (a26037027, 28 ноября 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).</i>
всё рядом	<i>Очень прекрасный Отель Hutong Inn Beijing был находкой для меня!!! Сервис, качество, все удобства. Всё рядом буквально в двух шагах (Rudy, 23 октября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>

Питание в отеле

– прилагательные

разнообразный ⁷	<i>Кормили, надо сказать, шикарно и разнообразно (SCORPION84, 31 января 2017, Площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
отличный ²	<i>В гостинице было всё. В стоимость также входило также единоразовое питание. Кормили, как на убой. Еда отличная – китайцы вообще мастера кухни (Михаил, 11 декабря 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
вкуснейший ² , вкусный ³	<i>отель отличный — настоящий Marriott с просторными и всегда безупречно убранными номерами, высочайшим уровнем сервиса,</i>

	<i>вкуснейшей</i> едой и потрясающим пляжем (Владислав, сентябрь 2021, Официальный сайт туристического агентства ProvodniQ).
шикарный	Кормили, надо сказать, шикарно и разнообразно (SCORPION84, 31 января 2017, Площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).
приличный	Завтрак в отеле был приличный (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, Форум travel.ru).
хороший ³	Завтраки хорошие (Самара, 11 сентября 2018, ВКонтакте Хайнань Санья).
скромный	Гостям предлагается скромный китайский завтрак (Perchikov Alexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).
нормальный	Завтраки нормальные (Екатерина Б, 16 ноября 2019, Туристический портал Tripadvisor).
терпимый	С питанием проблем не было. Терпимый завтрак в отеле и все ресторанчики к нашим услугам (A26037027, ноябрь 2019, сайт туристического агентства Тонкости.ру).
слабый (выбор)	Слишком уж много острых блюд да и выбор такой себе очень слабый (Ольга, 7 июня 2018, площадка для размещения отзывов Turtella.ru).
однообразный	Завтраки однообразные надоели через три дня (Галина, 2 августа 2012, площадка для размещения отзывов turtella.ru).

рейтинговый уровень отеля

звезда / *	Завтрак входил в стоимость проживания, кормили не особо вкусно, но и отель не пять звезд (Александр Воробьев, 30 апреля 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
линия	Отель наш, увы, был не на первой линии (Ольга, 27 июня 2019, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
сетевой / сеть	Сам отель сетевой (Семён, 8 октября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
тип	Цигун - это отель санаторного типа (Александр, 14 марта 2017, площадка для размещения отзывов turtella.ru).
стиль	Отель в этническом стиле (Екатерина Б, 16 ноября 2019, Туристический портал Tripadvisor).

Расходы на проживание

– прилагательные

дешевый	В хутунах, расположенных к югу от площади Тяньаньмэнь, находится огромное количество дешевых гостиниц (Juan, 25 марта 2016, Форум Travel.ru).
---------	--

недорогой	<i>Отель недорогой, 3 звезды, но номера уютные и чистые, есть телевизор и кондиционер, холодильника нет (Павел, 9 августа 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
дорогой	<i>Сам отель построен в форме волны и все номера развернуты к морю, поэтому выбирая любую категорию номера, вид на море обеспечен. Отель дорогой, денег своих стоит (Ksenia, 15 января 2020, туристический портал ayda.ru).</i>

3. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о природе Китая

Вода и водные явления

красивый ⁴	<i>Море, природа - все очень красиво (Элеонора, 12 декабря 2019, туристический портал Tripadvisor).</i>
прекрасный ⁴	<i>Мы отдыхали (второй раз) в бухте Ялувань, это супер чистое море, прекрасный прибой (Алекс, 14 июня 2014, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>
сапфировое	<i>пляж светлый, море сапфировое (Ольга Ермоленко, 8 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
изумительный	<i>Я много езжу в Китай, но в этот раз была удивлена: гармоничный чистый город, изумительное море, условия в апартаментах идеальные (Юлия, 1 сентября 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
лазурный	<i>Белый песок, лазурное море, чистая вода (SERGEY S, 11 января 2021, туристический портал Tripadvisor).</i>
чистый	<i>если захотелось отдохнуть зимой, то отправляйтесь на остров Хайнань, залив Ялонг. Там нереально чистое море, очень мало туристов (Елена1508, июль 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>
теплый	<i>во первых - контраст температур у нас на Дальнем Востоке -30, а там + 25, теплое море, ласковое солнце, в общем все что нужно молодым и влюбленным (katenok1990, 9 декабря 2013, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
мутный	<i>около Саньи на городском пляже никто не погружается, там глиняно-песчаное дно, вода мутная и нечего смотреть (Спокойный Восток, 1 июля 2012, ВКонтакте, сообщество vistichina.ru).</i>
грязный / грязноватый	<i>Протяженность береговой линии более 300 км, берег низкий, песчаный, вода теплая, но мутная, грязноватая (Виталина, 8 мая 2015, интернет-площадка для размещения отзывов ayda.ru).</i>

Климат и погода

замечательный	<i>А погода была замечательная!!! (Alesya, 16 марта 2012, форум OTZYB.RU).</i>
прекрасный	<i>Погода была хорошая, солнечная, был небольшой ветерок, самая прекрасная погода для прогулок. (Надежда, июнь 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
великолепный	<i>осенью и весной погода стоит просто великолепная (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
шикарный	<i>лето в Тяньдзине просто шикарное (Михаил, 11 декабря 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
хороший ²	<i>Погода была хорошая, солнечная, был небольшой ветерок, самая прекрасная погода для прогулок. (Надежда, июнь 2019, площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>
солнечный,	<i>Был солнечный день (Елена, 17 мая 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>
приятный	<i>самое приятное время для отдыха с октября по март (Natallia, 14 апреля 2016, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
влажный ²	<i>Климат в Чанше очень влажный (lolilulo, 10 июня 2020, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
жаркий	<i>Отдыхала один полный день в Ялонге, под жарким солнцем и наслаждаясь плаванием в волнах залива (G K, 18 января 2020, Туристический портал Tripadvisor).</i>

Природный пейзаж

– прилагательные

красивый ⁴	<i>Бухта Ялонг-Бэй. Очень удобное и красивое место (Элеонора, 12 декабря 2019, туристический портал Tripadvisor).</i>
чудесный ³	<i>Кристалльно чистый воздух, пышная тропическая реальность чудесные пейзажи делают это место идеальным для пеших прогулок (Михаил, 31 марта 2018, туристический портал Tripadvisor).</i>
живописный ²	<i>это место прекрасно и романтично, отдых на нём не может не принести положительные эмоции, благодаря живописным пейзажам и необычной природе (Нютка, май 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>
очаровательный	<i>В провинции хунань просто очаровательные пейзажи, просто дух захватывает (rorario763, 1 марта 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
прекрасный	<i>это место прекрасно и романтично (Нютка, май 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>

романтичный	<i>это место прекрасно и романтично(Нютка, май 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>
богатый	<i>Не перестаешь восхищаться тем, насколько богата и многолика природа Китая (Мира Волгина, 17 июля 2014, портал о туризме fb.ru).</i>
многоликий	<i>Не перестаешь восхищаться тем, насколько богата и многолика природа Китая (Мира Волгина, 17 июля 2014, портал о туризме fb.ru).</i>
разный	<i>пейзажи за окном разные...(Павел Пирогов, 8 ноября 2020, ВКонтакте, сообщества «Хайнаь Санья»).</i>
необычный	<i>это место прекрасно и романтично, отдых на нём не может не принести положительные эмоции, благодаря живописным пейзажам и необычной природе (Нютка, май 2017, интернет-площадка для размещения отзывов Turtella.ru).</i>

Воздух и воздушные явления

– прилагательные

грязный ³	<i>☹️Грязный воздух. Во многих городах проблемы с качеством воздуха. У некоторых от этого болит голова, лично на меня это никак не влияет (kasegasanov, 28 ноября 2019, Инстаграм).</i>
ужасный ²	<i>Воздух в июне в Пекине ужасный, дышать тяжело (Елена Ермолаева, 11 июля 2016, форум о туризме travel.ru).</i>

Растительный мир

– прилагательные

красивый ³	<i>Очень красивые мангровые деревья и отличная тень на пляже. (Илья П, 27 декабря 2019, Туристический портал Tripadvisor).</i>
девственный ²	<i>девственный тропический лес (rorario763, 1 января 2015, Веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
богатый	<i>богатая флора, фрукты и цветы переплетаются в красочном сиянии и создают неповторимое великолепие природной красоты этих мест(rorario763, 1 января 2015, Веб-сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
экзотический	<i>Экзотические деревья (Дарья, 26 ноября 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>

Горы Китая

– прилагательные

живописный ²	<i>Дорога от города до фуникулера (пос.Хиндианзи) занимает около часа. Мы проезжаем через перевал с живописными видами на снежные горные вершины (PerchikovAlexey, 10 марта 2017, туристический портал TURIZM.RU).</i>
-------------------------	---

огромный	<i>Огромные горные цепи, а чуть дальше девственные леса (rorario763, 1 марта 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).</i>
гигантский	<i>С одной стороны – гигантские горы, каскадом поднимающиеся вверх на две с лишним тысячи метров (Григорий Потемкин, 13 мая 2015, туристический портал TURIZM.RU).</i>
высокий / высочайший	<i>Для Китая характерно наличие одновременно высочайших горных хребтов (Мира, 16 июля 2014, интернет-площадка для размещения отзывов fb.ru).</i>
красивый	<i>Красивые горы сжимали русло реки в своих объёмах (tvorec, 5 июня 2016, туристический портал TURIZM.RU).</i>

4. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов о жителях Китая

Поведение

Шумность	<i>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).</i>
Сплевание	<i>Плюют и харкают. У них, кажется, нет таких правил приличия как у нас (prostotak, 22 марта 2013, интернет-площадка для размещения отзывов irecommend.ru).</i>
Поведение за столом	<i>Даже в статусных ресторанах под столом можно обнаружить накиданные кости. Либо их складывают на стол (Лариса, 29 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).</i>

5. Содержательно-тематическая группа интернет-отзывов «китайская кухня»

Еда и напитки

вкусный ³⁸ вкуснейший	<i>Место очень популярное среди туристов, так как здесь очень вкусно готовят практически все блюда китайской кухни и очень расторопные официанты (Татьяна, 11 сентября 2013, интернет-площадка для размещения отзывов ayda.ru).</i>
острый ⁷	<i>В любом районе города можно почувствовать по запаху–пряному, острому, аппетитному – что где-то рядом - уличная «кафешка» с распахнутыми дверями (Юрий, 28 февраля 2018, туристический интернет-портал TURIZM.RU).</i>
сладкий ⁴	<i>Почти всё, что я пробовала можно охарактеризовать так сладкое, острое, плавает в масле, пахнет курицей (alenka_s, 30 июня 2019, интернет-площадка для размещения отзывов Irecommend.ru).</i>
ароматный ⁴	<i>Куричка получается хрустящей, нежной и ароматной (Ольга Ермоленко, 8 марта 2018, туристический интернет-портал TURIZM.RU).</i>

насыщенный ² сытный	Сказать, что было вкусно и безумно сытно – это ничего не сказать. Половина утки, нарезанная тонкими ломтиками, и насыщенный бульон из нее же насытили нас с мужем до такой степени, что кушать нам не хотелось до вечера следующего дня (Daramoonlight, 10 июня 2015, сайт туристического агентства ДальИнфоТур).
невкусный	А также рекомендую не посещать те заведения, где мало гостей. Это верный признак, что там невкусно , дорого или все вместе (Nataolsh, 16 августа 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).

Цена на еду

дорогой ⁴	В супермаркетах молочная продукция представлена худо-бедно, но очень дорогая (Ольга Ермоленко, 8 марта 2018, туристический портал TURIZM.RU).
недорогой ⁶	Такой быстрый походный обед обходится всего в 25-40 HKD, что совсем недорого . (Юрий, 28 февраля 2018, туристический портал TURIZM.RU).
дешевый ³	Не советую никому, плюс только один дешево , минусов сотни, запах, столы грязные залитые, все сидят притык как на вокзале (Светлана Корнякова, 28 января 2020, ВКонтакте Хайнань Санья).
умеренные цены	Везде чисто, все очень вкусно. Необычная атмосфера и дизайн, очень умеренные цены - все что нужно вдалеке от Родины (Nataolsh, 16 августа 2013, сайт туристического агентства Тонкости.ру).