

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: АНАЛИЗ, СОПОСТАВЛЕНИЕ, ПЕРЕВОД

Ключевые лингвокультурные ценности российской языковой картины мира в интернет-отзывах туристов о поездке в Китай

Key Linguistic and Cultural Values of the Russian Linguistic Worldview in Internet Reviews of Tourists About a Trip to China

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-5-7-15

Получено: 08 августа 2023 г. / Одобрено: 24 августа 2023 г. / Опубликовано: 26 октября 2023 г.

**В.В. Богуславская**

Д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия, 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6, e-mail: boguslavskaya@gmail.com

Boguslavskaya V.V.

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Pushkin State Russian Language Institute, 6, Ac. Volgin Str., Moscow, 117485, Russia, e-mail: boguslavskaya@gmail.com

**Сунь Вэйфан**

Аспирант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия, 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6, e-mail: aleksandravna91@bk.ru

Sun Weifang

Postgraduate Student, The Pushkin State Russian Language Institute, 6, Ac. Volgin Str., Moscow, 117485, Russia, e-mail: aleksandravna91@bk.ru

Аннотация

Отзыв туриста — популярный и современный вид интернет-коммуникации. Объектом рассмотрения в данной статье являются размещенные в социальных сетях интернет-отзывы российских туристов о поездке в Китай.

Цель исследования — анализ интернет-отзывов туристов в аксиологическом аспекте и выявление лингвокультурной специфики российской языковой картины мира.

Материалом исследования послужили 585 текстов интернет-отзывов. Основными методами исследования являются метод контент-анализа, интерпретационный и лингвокультурологический анализы.

В результате исследования авторы выявляют ключевые лингвокультурные ценности российской языковой картины мира, отраженные в концептах путешествие, культура, знание, общение, Китай и гостеприимство, составляющих концептосферу российского туристического дискурса с дестинацией Китай.

Ключевые слова: ценность, языковая картина мира, интернет-коммуникация, интернет-отзыв туриста, Китай, концепт.

Abstract

Tourist review is a popular and modern type of Internet communication. The object of consideration in the article is the Internet reviews of Russian tourists posted on social networks about a trip to China.

The purpose of the study is to analyze the Internet reviews of tourists in the axiological aspect and to identify the linguocultural specifics of the Russian linguistic worldview.

The material of the study was 585 texts of online reviews. The main research methods are the content analysis, interpretive and linguoculturological analyzes.

As a result of the study, the authors identify the key linguistic and cultural values of the Russian linguistic worldview, reflected in the concepts of travel, culture, knowledge, communication, China and hospitality, which make up the concept sphere of Russian tourism discourse with the destination China.

Keywords: value, linguistic worldview, internet communication, internet tourist review, China, concept.

Введение

В настоящее время большое внимание уделяется интернет-коммуникации. Контент и форма общения в Интернете значительно изменились, постоянно появляются новые каналы и платформы для коммуникации [2, с. 51–52]. Интернет-отзыв туриста как особый вид интернет-коммуникации в туристической сфере представляет собой одно из важных средств выражения личной оценки и отношения к использованным услугам и продуктам. Интернет-отзывы туриста служат для выражения пользователем интернета собственного мнения и передачи своих впечат-

лений, оценок, суждений и т.д. другим пользователям. При этом пользователь выступает как представитель своей культуры и в коммуникации демонстрирует особенности собственной языковой картины мира. 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» [15, с. 240]. В случае интернет-отзыва туриста о посещении им другой страны с иной лингвокультурой речь также идет о межкультурной коммуникации, однако про-

исходит не обмен ценностями, но обогащение картины мира туриста новой информацией и (или) некая трансформация, переосмысление имеющегося лингвокультурного опыта.

В данной статье рассматривается аксиологический аспект интернет-отзыва туриста. Основной целью исследования является выявление лингвокультурной специфики русской языковой картины мира в интернет-отзывах российских туристов о поездке в Китай.

Обзор литературы

Интернет-отзыв туриста представляет собой особый жанр интернет-коммуникации. Коммуникация в интернет-отзыве туриста понимается как «сообщение о реальном событии из личной жизни субъекта» [17, с. 334]. Интернет-отзыв туриста как особый жанр туристического дискурса — это «оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему туристических услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристам» [5, с. 18]. Основной целью интернет-отзыва туриста является обмен информацией с другими туристами [3, с. 9]. Вернувшись из поездки, туристы публикуют в социальных сетях отзывы, выражая свое отношение и авторскую оценку к использованным услугам или продуктам, делясь своим опытом и впечатлениями, давая потенциальным туристам советы. Интернет-отзывы туриста могут содержать отношение к местам проживания, местам посещения, к туристическим агентствам [4] и к сотрудникам гостиницы, рассказы об отдыхе [16, с. 201].

Ценность — это основа культуры любого этноса, под ней понимается то, что люди ценят [1]. Понятие ценности 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» [13]. В свете лингвокультурологического подхода суть ценности состоит в «определении предпочтения личностью или обществом определенного типа поведения и противоположность другому типу поведения» [11, 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, так же как совокупность стереотипных представлений о явлениях внешнего мира, получивших наиболее позитивную оценку представителей общества» [10, с. 8].

Аксиологичность отражается в текстах любой дискурсной, жанровой, стилевой принадлежности [9, с. 16]. Интернет-отзыв туриста как особый жанр туристического дискурса представляет собой отражение мировоззрения и ценностей 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» [14, с. 6]. В представляемом исследовании адресантом 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.)» [7, 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» [8, 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» [8, с. 79].

Исследование интернет-отзыва туриста позволяет нам, с одной стороны, характеризовать лингвокультурные 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.

Методы и материалы

Материалом данного исследования послужили 585 текстов интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай, размещенных в российских социальных сетях в период с 2012 по 2021 г. Выбранные примеры представляют собой интернет-отзывы с объемом от одного предложения до развернутого текста. В качестве источников примеров выступают 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; сообщества в социальной сети «ВКонтакте»; каналы и блоги в социальной сети «Инстаграм», *YouTube* (языковой материал в нашем исследовании собран в 2021 г. до вступления в силу закона о блокировке социальных сетей).

Первичный отбор материала проведен на основе данных, полученных в результате поискового запроса интернет-отзывов с ключевыми словами «Китай», «поездка в Китай» на вышеуказанных сайтах (табл. 1).

Таблица 1

Результаты поискового запроса интернет-отзывов с ключевыми словами «Китай», «поездка в Китай» на сайтах

Разновидность источника материала	Название сайта	Количество текстов
Официальный сайт туристического агентства	Тонкости.ру	76
	ProvodniQ	22
	ДальИнфоТур	90
Туристический интернет-портал	TURIZM.RU	85
	ТурСводка.ру	33
	Tripadvisor	28
	Туристер.ру	5
	Visitchina.ru	6
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»	35
	YouTube	44
	Инстаграм	18

В качестве одного из методов исследования выступает метод контент-анализа с элементами количественных подсчетов на основе языкового материала, собранного способом сплошной выборки. Таким образом, была проведена содержательно-тематическая группировка собранных примеров и проведен количественный подсчет.

Исследование состоит из трех этапов.

На первом этапе, работая с текстами, мы выявили тематическую доминанту собранных интернет-отзывов, т.е. о чём идет речь в полном тексте. В процессе анализа языкового материала были выделены следующие тематические доминанты (тематика представлена по мере убывания): «страна-город» (211 текстов), «место проживания в Китае» (107 текстов), «нетипичные тематики» (94 текста), «природа Китая» (59 текстов), «люди» (58 текстов), «китайская кухня» (56 текстов).

На втором этапе из всех собранных текстов интернет-отзыва отобраны текстовые фрагменты, содержащие лексему-маркер (например, китайская кухня, китайцы, китайский город), проведен интерпретационный анализ.

На третьем этапе были определены ключевые концепты российского туристического дискурса, реализованного в текстах интернет-отзывов, и проведен анализ их репрезентации в этих текстах.

Результаты, дискуссия

Для того чтобы выявить в текстах интернет-отзывов лингвокультурные ценности российской 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» [8, 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, туризм в том значении, в котором он предстает относительно рассматриваемых интернет-отзывов, — вид путешествий, в которых отдых сочетается с познавательной, культурной, спортивной целью. Ценности ту-

ристической 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 указываем на наличие следующих видов туризма, характерных для отдыхающих [6, 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*.

Одним из пунктов проведенного в представляемом исследовании контент-анализа было обнаружение всех названий мест назначений (рис. 1), которые

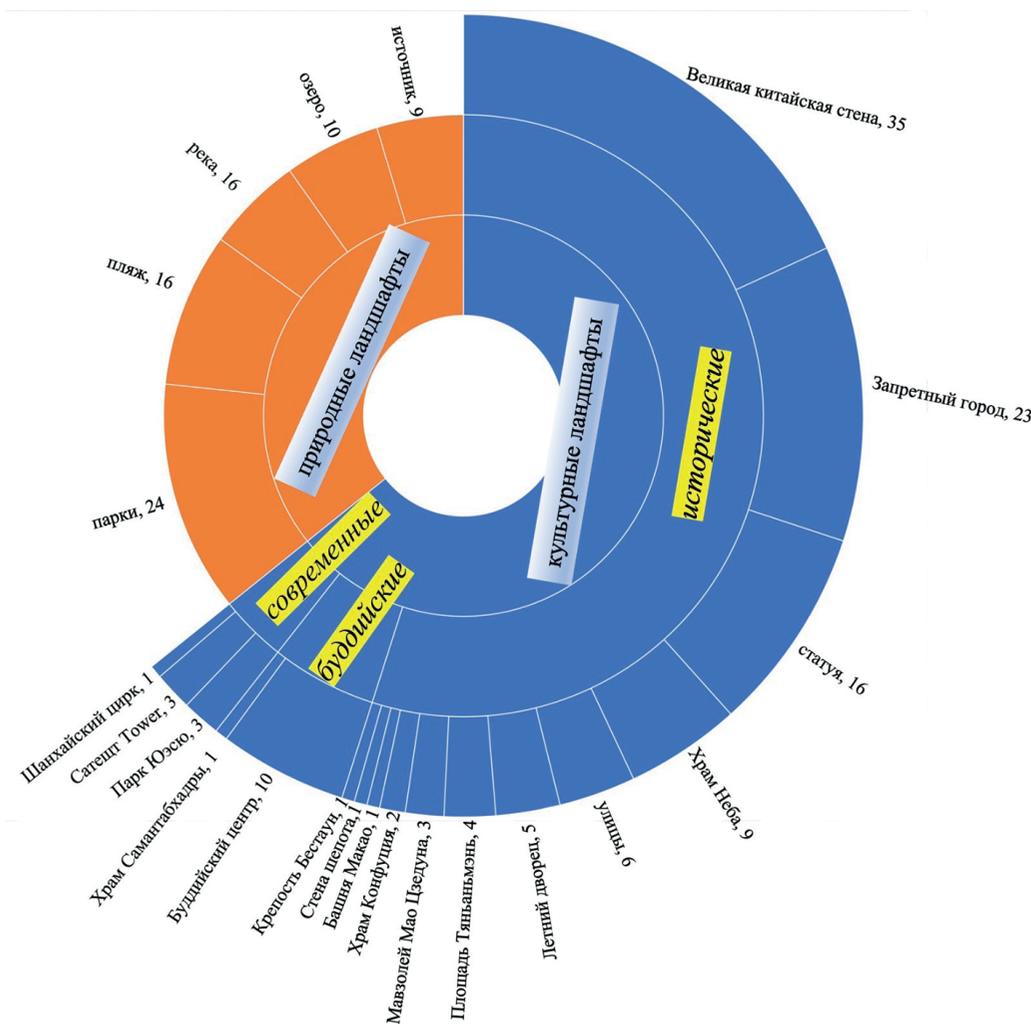


Рис. 1. Достопримечательности в отзывах российских туристов о Китае

встречаются в отзывах о путешествиях российских туристов. В этих отзывах все обнаруженные места назначения были классифицированы на две группы — культурные ландшафты и природные ландшафты. Группа «культурные ландшафты» включает 125 названий, а группа «природные ландшафты» — 77. Названия из группы «культурные ландшафты» дополнительно были разделены на три группы: исторические ландшафты (106), современные ландшафты (8) и буддийские ландшафты (11).

По результату контент-анализа мы обнаружили, что российские туристы предпочитают исторические и культурные ландшафты природным. Самыми популярными китайскими достопримечательностями для российских туристов являются Великая китайская стена и Запретный город (Гугун). Мы считаем, что исторические и культурные ландшафты в большей степени отражают духовную и культурную самобытность Китая, а значит, в большей степени соответствуют требованиям российских туристов. Общей ключевой ценностью русской и китайской лингвокультуры является духовность.

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 г., 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 г., туристический форум Travel.ru). (Примечание: здесь и далее орфография цитируемых текстов сохранена).

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

«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 г., 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 ове-

яно мистикой и промыслом» (*Santinibianco, 16 августа 2020 г., 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.

Итак, прежде чем перейти к непосредственному описанию лингвокультурных ценностей российской языковой картины 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**. В свете лингвокультурологического подхода ключевые ценности языковой картины мира обнаруживаются в концептах — ментальных единицах, являющихся «сгустками культуры в сознании человека» [18, с. 43], обладающих национальной спецификой, представляющих собой совокупность знаний о том или ином объекте или явлении и находящихся языковое выражение в лексических единицах их называющих и описывающих. 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 [12], рассмотрим их информационно-понятийную, образную и ценностную составляющие, представленные в интернет-отзывах.

Путешествие

Информационно-понятийная составляющая: «*Маршрут: Гонконг-гуанчжоу-гуйлинь-яньшо-чжанцзяцзе горы аватар и таймень-сиань-чжанье данксиа аквадельные 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 hot. 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 уточните на сайте, который вам дала. В гуанчжоу поезд прибывает на восточный жд вокзал. Внимание: на билетах на китайском написано, с какого вокзала и на какой они поибывают. Мы показывали билет таксистам и они сами знали, куда везти» (<https://www.travel.ru/community/topic/31849-китай-свежие-цены-и-советы/?hl=%2Bкитай.+%2Bсвежие+%2Bценны+%2Bсоветы>).

www.travel.ru/community/topic/31849-китай-свежие-цены-и-советы/?hl=%2Bкитай.+%2Bсвежие+%2Bценны+%2Bсоветы).

Образная составляющая: «*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 двигающимися 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»* (<https://dalinfotour.ru/reviews/eto-nezabyvaemo-164.html>); «*путешествия — настоящий источник вдохновения, переворачивающий жизнь с ног на голову, дарящий возможность сделать для себя новые открытия, а также открыть заново себя*». (https://tonkosti.ru/otzyv/Kitaj-eto-LYuBOV_-_o-Kitae-261961895).

Ценностная составляющая: «*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*» (Turizm.ru; <https://album.turizm.ru/story/286151-kitaj-puteshestvie-popyati-gorodam-drevnej-imperii/>).

Культура

Информационно-понятийная составляющая: «*Они с радостью погуляют с вами, расскажут о своей культуре и традициях»* (<https://dalinfotour.ru/reviews/kitaj-moimi-glazami-637.html>); «*Китай — удивительный и загадочный... Кухня, культура, мои впечатления. Хочу ли я ещё в Китай?»*; «*Музеи, культура, кухня, да и вообще — другая страна*» (https://turtella.ru/China/Shanhaj/voprosy/q1126_Chem_privlekatelen_dlya_turistov_Shanhaj.html?ysclid=Ijocdglg5h409970410); «*В Пекине, для того чтобы понять культуру и уклад жизни коренных китайцев лучше воспользоваться услугами гида»* (<https://dalinfotour.ru/reviews/volshebnyj-kitaj-523.html>); «*Есть что посмотреть и с точки зрения культуры — храмы, парки, музеи»* (https://tonkosti.ru/otzyv/Strana-shoppingai-dvulichnosti_%E2%80%94o-Kitae-81906425).

Образная составляющая: «*Богатые экологические ландшафты, чистейший воздух и уникальная этническая культура делают отдых на о. Хайнань незабываемым, оздоровительным и манящим к новым приключениям»* (https://album.turizm.ru/story/639625-vostochnye_gavaii/?ysclid=Igv6m0eih0308222344).

Ценностная составляющая: «*Китайская культура не предусматривает такой фамильярности, как европейская»* (<https://dalinfotour.ru/reviews/kitaj-moimi-glazami-637.html>).

Знание

Информационно-понятийная составляющая: «*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» (https://album.turizm.ru/story/638578-kak_ne_vlyapatsya_v_nepriyatnosti_otdykhaya_na_ssylnom_ostrove/).

Образная составляющая: «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» (<https://album.turizm.ru/>).

Ценностная составляющая: «Китай — чудесная страна, познать её нужно сполна! Китай — прекрасная страна! Моя душа восхищена! Мы на Хайнане побывали и столько нового узнали. Красоты все не перечислить: для каждого там выбор есть! Лечиться можно и дышать, купаться и шоппинговать, 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!» (https://tonkosti.ru/otzyv/Kitaj-chudesnaya-strana-eyo-poznat_%E2%80%94o-Kitae-194852326).

Общение

Информационно-понятийная составляющая: «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» (<https://irecommend.ru/content/kitaj-udivitelny-i-zagadochnyi-kukhnya-kultura-moi-vpечatleniya-khochu-li-ya-eshche-v-kita>)

Образная составляющая: «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» (<https://dalinfotour.ru/reviews/otzyv-749.html>)

«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 рус-

ские» (<https://irecommend.ru/content/chudesnye-vospominaniya-foto>)

Ценностная составляющая: «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)» (<https://dalinfotour.ru/reviews/moj-otdyh-v-kitae-gorod-tyandzin-643.html>).

Китай

Информационно-понятийная составляющая: «Китай одна из самых богатых достопримечательностями стран мира, а еще и большая, какие уж там круговые маршруты» (<https://www.tourister.ru/>)

Образная составляющая: «Китай самая удивительная 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» (<https://dalinfotour.ru/reviews/kitaj-531.html>);

Ценностная составляющая: «Китай... Безграничный, бескрайний, отвратительный и очаровательный... к чему это я? Китай — он разный» (<https://irecommend.ru/content/otvratitelnyi-i-ocharovatelnyi-mnogo-fotospustya-6-mesyatsev-zhizni-v-kr>)

«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 Тоности.ру).

Гостеприимство

Информационно-понятийная составляющая: «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» (https://turtella.ru/rasskazy_p54.html)

Образная составляющая: «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». (<https://album.turizm.ru/story/441217-kitaj-yun-nan-dali/>)

Ценностная составляющая: «*Китайцы очень приветливые, доброжелательные, кое-что понимают по-русски. В ресторанах все официанты русскоговорящие, так что проблем не было*» (<https://turtella.ru/China/Bejdajhe/>)

Анализ текстов интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай позволяет сделать выводы о ключевых ценностях российской 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 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 анализа концептов **культура, знание и общение**, был проведен анализ репрезентации в интернет-отзывах российских туристов концептов **путешествие, Китай и гостеприимство**, которые также составляют концептосферу туристического дискурса, реализованного в этих отзывах. Путешествие является средством достижения цели — познания китайской культуры. Китай рассматривается как совокупность всего, что является объектом познания. Концепт «гостеприимство» отражает ситуацию нахождения в чужой, другой стране, когда турист является гостем. В концепте «гостеприимство» реализуется дихотомия «свое-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.

Литература

1. *Богуславская В.В.* Маркеры ценностных ориентиров сообщества в социальной сети [Текст] / В.В. Богуславская // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции, Москва, 06–08 февраля 2020 года. — М.: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2020. — С. 257–258.
2. *Богуславская В.В.* Медиаатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ [Текст] / В.В. Богуславская, И.В. Богуславский // Гуманитарный вектор. — 2017. — Т. 12. — № 5. — С. 51–58. — DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58
3. *Говорунова Л.Ю.* Жанровая дифференциация интернет-отзывов российских туристов [Текст] / Л.Ю. Говорунова // Грани познания. — 2014. — № 1. — С. 9–12.
4. *Говорунова Л.Ю.* Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса [Текст] / Л.Ю. Говорунова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 1. — С. 198–203.
5. *Говорунова Л.Ю.* Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Л.Ю. Говорунова. — Волгоград, 2014. — 221 с.
6. *Гончарова Л.М.* Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма [Текст] / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2012. — Т. 1. — № 1. — С. 58–65. — DOI: 10.12737/80. — URL: <https://doi.org/10.12737/80>
7. *Гончарова Л.М.* Рациональная и эмоциональная составляющие в рекламных текстах сферы туризма [Текст] / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2017. — Т. 6. — № 1. — С. 70–77. — DOI: 10.12737/24173. — URL: <https://doi.org/10.12737/24173>
8. *Гончарова Л.М.* «Ценности не продаются. Ценности продают»: к вопросу об использовании аксиологических реалий в рекламе сферы туризма [Текст] / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2019. — Т. 8. — № 6. — С. 79–83. — DOI: 10.12737/2587-9103-2019-79-83. — URL: <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2019-79-83>
9. *Денисова Э.С.* Аксиологическая картина мира рекламной интернет-коммуникации (на примере отзывов интернет-магазина) [Текст] / Э.С. Денисова // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. — 2014. — Т. 5. — № 5. — С. 16–20.
10. *Еременко А.В.* Языковая объективация ценностного компонента концепта Marriage в афоризмах американских и британских авторов: сравнительно-сопоставительный аспект [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.В. Еременко. — Владивосток, 2012. — 25 с.
11. *Карасик В.И.* Ценности как культурно значимые ориентиры поведения [Текст] / В.И. Карасик // Гуманитарные технологии в современном мире: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Калининград, 30 мая — 01 июня 2019 года. — Калининград: Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. — С. 22–25.

12. Карасик В.И. Языковые концепты как измерения культуры (субкатегориальный кластер темпоральности). Концепты [Текст] / В.И. Карасик // Экология человека. — 1997. — Вып. 2. — № 2. — С. 156–158.
13. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии [Текст] / Б.И. Кононенко. — М.: Вече: АСТ, 2003. — 509 с.
14. Лутовинова О.В. Языковая личность. в виртуальном дискурсе [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О.В. Лутовинова. — Волгоград, 2013. — 41 с.
15. Новикова Э.Ю. Перевод путеводителя: лингвокультурные и дидактические аспекты [Текст] / Э.Ю. Новикова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2014. — № 3. — С. 235–240.
16. Осетрова Е.В. Речевой жанр отзыва в коммуникативной практике интернет-сообщества [Текст] / Е.В. Осетрова // Медиалингвистика. — 2014. — № 3. — С. 200–204.
17. Савельева И.В. Отзыв туриста как вид коммуникативной практики (на материале отзывов о Кузбассе) [Текст] / И.В. Савельева // Современная коммуникативистика: наука — практика — специальность: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 80летию доктора педагогических наук, члена корреспондента РАЕН, заслуженного работника высшей школы Российской Федерации, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», первого декана факультета социальнокультурного сервиса и туризма Российского нового университета, профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Москва, 20 июня 2019 г. — М.: Российский новый университет, 2020. — С. 332–343.
18. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры [Текст] / Ю.С. Степанов. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Академический проект, 2004. — 982 с.

References

1. Boguslavskaya V.V. Markers of community values in a social network. *Zhurnalistsika v 2019 godu: tvorchestvo, professija, industrija*. [Journalism in 2019: creativity, profession, industry], Moscow, 2020, pp. 257–258. (in Russian)
2. Boguslavskaya V.V., Boguslavskij I.V. Media text and hashtags: digital transformation of the media. *Gumanitarnyj vektor* [Humanitarian Vector], 2017, vol. 12, i. 5, pp. 51–58. (in Russian) DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58
3. Govorunova L.Yu. Genre differentiation of Internet reviews of Russian tourists. *Grani poznaniya* [The Edge of Cognition]. 2014, no. 1, pp. 9–12. (in Russian)
4. Govorunova L.Yu. Tourist review as a new speech genre of tourist Internet discourse. *Otzyv turista kak novyj rechevoj zhanr turisticheskogo internet-diskursa Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Chelyabinsk State University], 2013, no. 1, pp. 198–203. (in Russian)
5. Govorunova L.Yu. *Rechevoj zhanr "internet-otzyv turista" v russoj i ital'janskoj lingvokul'turah: Kand. Diss.* [Speech genre "tourist's Internet review" in Russian and Italian linguocultures: Cand. Diss.]. Volgograd, 2014. 221 p. (in Russian)
6. Goncharova L.M. The concept of "travel" and its representation in cross-cultural advertising communication in the sphere of tourism. *Nauchnye issledovanija i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika* [Scientific Research and Development Modern Communication Studies], 2012, vol. 1. i. 1, pp. 58–65. (in Russian) DOI: 10.12737/80
7. Goncharova L.M. Rational and emotional components in tourism advertising texts. *Nauchnye issledovanija i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika* [Scientific Research and Development Modern Communication Studies], 2017, vol. 6. i. 1. pp. 70–77. (in Russian) DOI: 10.12737/24173.
8. Goncharova L.M. "Values are not for sale. Values sell": on the use of axiological realities in tourism advertising. *Nauchnye issledovanija i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika* [Scientific Research and Development Modern Communication Studies], 2019, vol. 8. i. 6. pp. 79–83. (in Russian) DOI: 10.12737/2587-9103-2019-79-83
9. Denisova E.S. Axiological picture of the world of advertising Internet communication (on the example of online store reviews). *Chelovек i jazyk v kommunikativnom prostranstve: sbornik nauchnyh statej* [Man and language in the communicative space: a collection of scientific articles], 2014, vol. 5, i. 5, pp. 16–20. (in Russian)
10. Eremenko A.V. *Jazykovaja obektivacija cennostnogo komponenta koncepta Marriage v aforizmah amerikanskih i britanskih avtorov: sravnitel'no-sopostavitel'nyj aspekt: Kand. Diss.* [Linguistic objectification of the value component of the Marriage concept in aphorisms of American and British authors: a comparative aspect: Cand. Diss.]. Vladivostok, 2012. 25 p. (in Russian)
11. Karasik V.I. Values as culturally significant reference points of behavior. *Gumanitarnye tehnologii v sovremenom mire: Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Kaliningrad, 30 maja — 01 oktyabrya 2019 goda* [Humanitarian technologies in the modern world: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Kaliningrad, May 30 — October 01, 2019]. Kaliningrad, 2019, pp. 22–25. (in Russian)
12. Karasik V.I. Language concepts as dimensions of culture (subcategory cluster of temporality). *Concepts. Jekologija cheloveka* [Human ecology], 1997. i. 2. no. 2. pp. 156–158. (in Russian)
13. Kononenko B.I. *Bol'shoj tolkovyj slovar' po kul'turologii* [Big explanatory dictionary of cultural studies]. M.: Vechе: АСТ, 2003. 509 p. (in Russian)
14. Lutovinova O.V. *Jazykovaja lichnost'. v virtual'nom diskurse: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Linguistic personality. in virtual discourse: abstract of disc. ... Doctor of Philology]. Volgograd, 2013. 41 p. (in Russian)
15. Novikova E.Yu. Translation of a guidebook: linguocultural and didactic aspects. *Izvestija Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Izvestiya Tula State University. Humanities], 2014, no. 3, pp. 235–240. (in Russian)
16. Osetrova E. V. Speech genre of the review in the communicative practice of the Internet community. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 2014, no. 3, pp. 200–204. (in Russian)
17. Savelyeva I.V. Tourist's review as a type of communicative practice (on the material of reviews about Kuzbass). *Sovremennaja kommunikativistika: nauka — praktika — special'nost'* [Modern Communicativistics: science — practice — specialty]. Moscow, 2020, pp. 332–343. (in Russian)
18. Stepanov Ju.S. *Konstanty: Slovar' russoj kul'tury* [Constants: Dictionary of Russian Culture]. Moscow, Akademicheskij proekt, 2004. 982 p. (in Russian)